Interdependenciák versus függetlenség: Néhány gondolat az oligopolista magatartást motiváló tényezőkről

PARAG ANDREA – BARANCSUK JÁNOS

„Kevés kutató mondhatja el magáról, hogy képes lenne rávenni a közgazdászokat egy újabb tanulmány elolvasására az oligopóliumelmélet területén" – fogalmaz Stigler egy 1964-es cikkében. Ez nem is csoda, hiszen a piaci tökéletlenségek – ezen belül bizonyos vállalatok monopolista/oligopolista hatalmának – genézisét és attribútumait a közgazdasági szakirodalom *jelesei* kísérelték meg feltárni, viszonylag kevés teret hagyva az utánuk jövőknek.

Tanulmányunk tárgyát mégis – némileg dacolva Stigler intésével – egy olyan logikai ösvény bejárása jelenti, melynek kiindulópontját az *oligopolista* piac/verseny és az aktorok között fennálló *kölcsönös függőségi* viszonyok képezik, míg az interdependens helyzetből való *szabadulási kísérlet* sikereként a piaci elkülönültséghez, a szuverén létezéshez mint célhoz érkezünk. A két végpont között azokat a motívumokat vizsgáljuk, amelyek a partnerek egymással szembeni magatartását meghatározzák.

Habár modelljeink főszereplőinek a többi versenytárstól való elszakadási törekvéseit éppenséggel egy „személytelen", *tiszta/monopolisztikusan versenyző* tömegtől való *függetlenedés* folyamataként is vázolhatnánk, cikkünk mégis *oligopolista* keretek között boncolgatja majd az effajta üzleti stratégiát életre hívó törekvéseket és ezek teljesülését. Ez egyrészt azzal támasztható alá, hogy következtetéseink nagy része rezisztens az oligopol vagy a monopolisztikus verseny *differentia specifica*ival szemben, másrészt az oligopolista szereplők jóval *interaktívabb* viszonya plasztikusabb, „dramatizáltabb" gondolatsort kínál logikai vonalvezetésünk során. Az egyszerűség kedvéért általában az oligopólium *duo*polista változatával dolgozunk majd, amelynek keretei között a több aktorral dolgozó sémák bonyodalmai nélkül közölhetjük mondanivalónkat. Vállalatainkat *X*-nek és *Y*-nak nevezzük, melyek a hasonló betűvel jelölt, eredetileg egymás *közeli helyettesítőiként* megjelenő termékeket gyártják.

A versenyhelyzet (inter)dependenciái

Konkurens vállalatok viszonyrendszerének jellegét, a köztük folyó verseny lehetséges terrénumait, a szereplők érdekérvényesítési eszközeit több tényező határozza meg (lásd pl. Daubner–Vági [1993], Kotler [1996], Mátyás [1979], Porter [1980] stb.). Ezek között alapvető fontosságú a cég relatív súlya, amiből arra következtethetünk, hogy a vállalat képes-e befolyásolni azokat a *teljes* piacra jellemző paramétereket (elsősorban

a kínálati tömeg → ár → keresleti nagyság triászt), melyek aztán versenytársai döntési körülményeit jelölik ki. Az ilyen, a piac *egészére* érvényes, és csak bizonyos vállalatok által befolyásolható értékeket Frisch [1933] *akcióparaméterek*nek 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 jobbára csak az *alkalmazkodás* lehet a piacon kialakult/kialakított feltételekhez, amik vagy egy „többség" együttes viselkedésének, vagy egy erősebb fél érdekeit kifejező döntés 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. Nem véletlen, hogy e „kiszolgáltatott" helyzet felszámolását célzó törekvéseket a vállalatok természetes attitűdjei közé soroljuk.

Triffin [1940] 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) versenytársaik lépéseire adott (kínálati) válaszának hatásfokát, (viszont)reagálási készségének erősségét, azaz tulajdonképpeni piaci hatalmát (lásd még Bishop [1952] és Mátyás [1979] 269–270. o.).

Tekintsük most közelebbről a piaci *forma* kérdését. Az ennek jellemzésére használt *kereszt-árrugalmassági* érték önmagában azt jelzi, hogy egy *másik* termék árának 1%-os változtatása hány %-os elmozdulást idéz elő a vizsgált jószág keresett mennyiségében. A szakirodalom standard összefüggéseihez tartozik, hogy a kereszt-árrugalmasság *negatív* értéke a javak *kiegészítő, zérus* szintje a javak *független, pozitív* nagysága pedig azok *helyettesítő* viszonyát jelzi. Eszerint minél markánsabb a termékek keresleti kölcsönhatásaikban kifejeződő „rokonsági" kapcsolata, a rugalmassági mutató (abszolút) értéke annál magasabb szintet ér el. Bennünket 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 befo-

lyásolja a másik terméke iránt megnyilvánuló vásárlói igényt, így piaci részesedésének fokát, ami a kereszt-árrugalmasság magas, pozitív nívójában jut kifejezésre.

A helyettesítő javakat előállító vállalatok halmazára e tanulmányban az *iparág* megnevezést alkalmazzuk. Jegyezzük azonban meg: az iparág határai *heterogén* termékek esetén amorfak, csak viszonylagosan értelmezhetők; ezért – velünk ellentétben – Chamberlin és különösen Triffin tartózkodott is e fogalom használatától (vö. Mátyás [1979] 250. és 269. o., Carlton–Perloff [2000] 139. o., Porter [1980] 27. és 51–52. o.). Kategóriánk azonosításának nehézségei közül itt csak kettőt említünk meg, melyek implikációiról természetesen nem feledkezhetünk meg a tárgyalás későbbi szakaszában.

Az első annak a kritériumnak a bizonytalansága, aminek alapján a fogyasztási rokonság jellegét tesztelhetjük. Bár tanulmányunkban a kereszt-árrugalmasság kategóriáját vesszük erre a célra igénybe, jelezzük, hogy ilyen irányú indikátorszerepe korántsem problémamentes (lásd Barancsuk [1995]). Ennek egyik megnyilvánulása a helyettesítő viszony kívánatos *tranzitivitásának* esetenkénti hiánya, amikor annak ellenére, hogy a kereszt-árrugalmasság *A* és *B*, valamint *A* és *C* jószág között páronként kompetitív kapcsolatot – tehát azonos „iparágba" való tartozást – jelöl, előfordulhat, hogy *B* és *C* között vizsgálódva nem ilyen eredményre jutunk.

A második gondot annak a küszöbértéknek az *önkényessége* jelenti, amelynek elérésekor a kereszt-árrugalmasság a fogyasztási rokonság „elég erős" intenzitására, a javak „megfelelő mértékű" hasonlóságára, vagyis „közös halmazba" sorolhatóságára utalna (vö. Triffin [1940], Lerner [1943]). Más szóval „nincs semmiféle *természetes* határvonal, amely révén a gazdaság egy-egy részét iparágként izolálni lehetne…" (Mátyás [1979] 269. o., *P. A. & B. J.* kiemelése). *Friedman* [1953] szerint ugyancsak „lehetetlenség […] aszerint besorolni a vállalatokat ágazatokba, »hogy elég jelentős-e a keresleti keresztrugalmasságok közötti eltérés«. Mint Marshall [1930] írja: »Mindig az adott elemzés szempontjából legkézenfekvőbb megoldás szerint kell meghúzni a különböző termékek (azaz ágazatok) közötti határokat«" (45. o., lásd még 34–48. o.). Dolgozatunkban e problémát nagyvonalúan kezeljük: közös iparágba tartozónak tekintjük azokat a vállalatokat, melyek esetében a gyártott termék keresletének kereszt-árrugalmassága *kölcsönösen pozitív* szám.

Bara ([1989] 413–414. o.), Mátyás ([1979] 278. o.), Daubner és Vági ([1993] 288–289. o.), valamint Olson és McFarland [1962] – az említett értelmezési nehézségek ellenére – az iparág fogalmát relevánsnak tartják. Álláspontjukhoz csatlakozva tegyük hozzá: e terminus technikus kiiktatása a közgazdasági gondolkodásból vélhetően a *monopólium* kategória és a ráépülő logikai-elméleti rendszer erózióját is maga után vonná.

A szélsőségesen kompetitív (homogén) javak létéből fakadó versenyhelyzetet a szakirodalom számos helyen a vállalat termékeivel szemben megnyilvánuló kereslet *saját*-árrugalmasságának *végtelent* közelítő mértékével is összekapcsolja a kereszt-árhatások sajátos viselkedésén túl (vö. Varian [1991] 341–342, 521. o.). 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. Jegyezzük meg: Triffin kritériuma kikerüli azt a kérdést, hogy valamely, a többinél mérsékeltebb árat érvényesítő vállalat fel tudja-e vállalni a rázúduló vevői igények kielégítését. Mint Mátyás Antal rámutat, nemoligopolisztikus versenynél erre nyilvánvalóan nincs mód, „hiszen alacsonyabb árnál a tiszta versenyre jellemző *növekvő határköltségek* mellett nem képes kielégíteni a nagy keresletet" ([1979] 273. o., *P.A. & B.J.* kiemelése).

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. A kereszt- és saját-árhatások kapcsolata az ún. *rugalmassági azonosságok* egyik formulája által is kifejezésre jut, mely szerint

$$Ey(px) = -c_X/c_Y\,[1 + Ex(px)], \qquad (1)$$

ahol c_X és c_Y a jószágfajták költségvetési részesedései (vagyis a teljes vásárlóerőből „elfoglalt" hányad), összegük pedig (legalábbis egy *kéttermékes* modellben, ahol nem létezik további, pl. Z áruféleség) 1. $Ey(px)$ az Y jószágfajta keresleti kereszt-árrugalmasságának, $Ex(px)$ pedig az X jószágfajta keresleti saját-árrugalmasságának jele. (A rugalmassági azonosságokról lásd pl. Varian [1991] 151–154. o.) *Mutatis mutandis,* a formula (Y termékhez tartozó saját- és X kereszt-árrugalmasságot tartalmazó, de itt nem közölt) „párja" – (1.a) – természetesen szintén felírható és értelmezhető.

Az azonosság sajátos logikája szerint a kereszt-árrugalmasság *pozitív* előjele, vagyis a jószágfajták közötti *helyettesítési* viszony fennállása az $Ex(px) < -1$ reláció teljesüléséhez kapcsolódik (bár a gyakorlatiasabb megközelítések – pl. Porter [1980] – szerint X és Y *közös* iparágba való tartozásáról a képletben szereplő rugalmasságok abszolút értékének „elég nagy" mértéke esetén beszélhetnénk valójában). Az is megfigyelhető, hogy az X oldaláról kiinduló árváltoztatások csak akkor váltanak ki Y keresletében számottevő hatást, ha c_X elég nagy, vagyis *nem* atomisztikus méretű vállalatról van szó.

Ezen a ponton azonban – némileg a piaci *szerkezet* témája felé is közelítve – mindjárt mutassunk rá a Triffin-féle kritérium egy problémás vonására. Kiindulásként feltételezzük, hogy a saját-árrugalmasság(ok) abszolút értékében *csökkenés* következik be. Az (1) formula alapján belátható, hogy $\left| Ex(px) \right|$ mérséklődése *ceteris paribus* a kereszt-árrugalmasság egyre alacsonyabb nagyságával jár együtt, arra utalva, hogy *X* árváltoz(tat)ásai egyre kisebb hatást gyakorolnak *Y* keresletére. A jelenség a piaci *forma* átalakulásaként értékelhető: a homogén verseny egyre inkább a heterogén verseny felé mozdul el. A kritériumrendszer vélhető következetlenségét azon a ponton észleljük, amikor a saját-árrugalmasság(ok) *egységnyi,* ennek megfelelően a kereszt-árrugalmasság(ok) *zérus* szintre süllyed(nek), ami a javak *függetlenségét,* Triffin szerint a tulajdonképpeni *monopolhelyzet* létrejöttét jelzi. Az ellentmondás abból fakad, hogy a monopolhelyzethez (a piaci *szerkezet* egy szélsőséges megnyilvánulásához) modellünkben a piaci *forma* dimenziójában való folyamatos, egyirányú haladás révén jutottunk el. A paradoxon azonban feloldható, ha észrevesszük: *Triffin tesztelési eljárása a piaci forma lényegét mint a termékek helyettesítő versus függetlenségi viszonyát fogja fel*, aminek egyik határesetét valóban a teljes függetlenség (értsd: monopolhelyzet) jelenti. „A homogén verseny és a tiszta monopólium két véglet" – írja Mátyás Antal eme osztályozási rendszert ismertetve ([1979] 270. o.).

A piaci szerkezetek-formák Triffin-féle osztályozása 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. A duopóliumok egymással szembeni viselkedését elemző, a marketing vagy a mikroökonómia szakirodalmát gazdagító tanulmányokkal kisebb könyvtárt lehetne megtölteni. (Néhány, a témához kapcsolódó munka: Bara [1989], Carlton–Perloff [2000], Daubner–Vági [1993], Eaton–Lipsey [1989], Friedman [1983], Fudenberg–Tirole [1986] és [1989], Koutsoyiannis [1979], Mátyás [1979], Porter [1980], Shapiro [1989], Shubik–Levitan [1980], Varian [1987] stb.)

Bár a piaci interdependenciákért jobbára a versenyző vállalatok *árpolitikája* felelős, történeti és didaktikai szempontok figyelembevételével először röviden tisztelegjünk a *Cournot*-féle *output* kijelölő ábrázolásmód (Cournot [1838]) – úgy is, mint egyfajta elméleti „trambulin" – előtt. Cournot *homogén* verseny esetére az *outputot* definiálta a vállalatok döntési változójaként, és feltételezte, hogy a cégek, optimalizáló viselkedésük során, (kölcsönösen) *adottságnak* (és változatlannak) tekintik partnerük kibocsátását. Törekvése tehát a *nemkooperatív,* de *alkalmazkodó* (Frisch [1933] szóhasználatával: *autonóm*) magatartás

következményeként létrejövő egyensúly kialakulásának és sajátosságainak bemutatása volt. Ha szabad e modelleket ily módon jellemezni, a Cournot-sémák az egymástól „három lépés távolságot tartó" duopolisták „bölcs sztoicizmusát", a függő helyzetbe való „udvarias" *belenyugvását* hirdetik az „élni, és élni hagyni" elve alapján. Megközelítésmódjuk tehát *nem* a piaci stratégiák interdependenciájából fakadó kellemetlenségekre koncentrál, melyektől esetleg célszerű lenne szabadulni.

Mint Carlton és Perloff rámutatnak, „Cournot munkája jóval megelőzte korát. Könyvének első jelentős kritikája 1883-ban, 45 évvel megjelenése után látott napvilágot" ([2000] 198. o.). A vonatkozó recenzió Bertrand [1883] tollából jelent meg, rámutatva, hogy árverező nélkül nehéz megmagyarázni az árak kialakulását, ha a vállalatok közvetlenül az outputjukról hoznak döntést. Ezért egy általa életszerűbbnek tartott feltételezést javasolt, mely szerint a cégek termékeik *árát* határozzák meg – a többi (másik) termék(ek) árainak *adottsága* (változatlansága) mellett.

Bertrand (és persze Cournot) modelljeiben azonban az aktorok várakozásaival ellentétben mégsem marad lépéseiket követően változatlan a partner által érvényesített piaci paraméter. „Egyelőre senkinek sem sikerült olyan módszert fölfedeznie, amellyel az árcsökkentéseket úgy lehetne számtalan fogyasztó tudomására hozni, hogy egyetlen rivális se értesülhessen róluk" – fogalmaz Stigler ([1964] 56. o.). A vállalatok válaszlépései tehát – feltéve, hogy ezek ár*csökkentési* aktusokat jelentenek – akár *önkéntelenül* is megnyirbálják versenytársuk értékesítési- és profitszintjét. A dolgozatunk által sugallt mondanivaló szerint ezért a vállalatok attitűdjeire 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,* akcióik *összehangolására irányuló szándék* határozhatja meg.

A kölcsönös egymásra hatás felismerésének implikációiról

Most fordítsunk némi figyelmet arra, hogy milyen fontosabb tényezők működnek közre a piaci interdependenciák *tudatosulásában*. A kérdés metaelméleti – de az oligopolista viselkedésre is vonatkoztatható – alapjai elsősorban Olson [1965] és Buchanan híres [1965] műveiben (illetve az általuk hivatkozott források révén) tanulmányozhatók, egy olyan szi-

tuáció keretein belül, amikor „a választó, cselekvő fél kölcsönhatásba kerül más felekkel, akiknek a magatartása viszont részévé válik annak a környezetnek, melyen belül az ő választásaira sor kerül" (Buchanan [1965] 85. o.). Mindkét szerző rámutat, hogy valamely csoport tagjainak magatartása – ami logikailag e szereplők számára *tudatosult* hatások és/vagy adottságok eredőjeként vizsgálható – erőteljesen függ a csoport *létszámától.*

Számunkra ez abból a szempontból lényeges, hogy az interdependens viszonyrendszer *felismerése* egyrészt feltételezi az ilyen jellegű kapcsolathalmaz puszta *létezését,* márpedig a hatások *kölcsönösségéről* – ha nem is kizárólag, de lényegében – *alacsony* csoportlétszám esetében beszélhetünk. Amint Buchanan megjegyzi, „ha a csoport mérete a kritikus szintet eléri [...] [az aktor úgy érzékeli], hogy saját tettei lényegében semmilyen hatást nem gyakorolnak a többiekére" (i. m. 95. o., *P. A. & B. J.* kiegészítése), és – tegyük hozzá – mások sem (egyenként) az övére. A piaci szerkezetek logikai terére alkalmazva ez azt jelenti, hogy a szereplők érdemleges *inter*dependenciája általában oligopolista szituációban lép fel, hiszen mind atomisztikus, mind domináns résztvevő(k) jelenléte esetén az effektusok gyakran *egyoldalúak,* a monopólium piacán pedig eleve hiányzik a viszonossághoz szükséges másik fél.

A résztvevők kis létszáma ugyanakkor *átláthatóvá* is teszi a piacot; szereplőinek akciói, azok hatásai könnyen azonosíthatók, ezáltal tudatosíthatók, illetve – más szempontból – jutalmazhatók vagy szankcionálhatók. „Ha csak néhány, nagyon hasonló terméket előállító cég van, akkor a vetélytársak hamarosan rájönnek, hogy »az egyéb tényezők (különösen a többi cég árai) *nem* változatlanok«", „az oligopolisták gyakorlatilag biztosan felismerik az »egymástól való kölcsönös függésüket«" – állapítja meg Samuelson és Nordhaus [1985] (755. és 754. o.).

A piaci szerkezetek modelljeiben „minden egyes vállalat rendelkezik valamilyen hiedelemmel, feltételezéssel (hipotézissel vagy várakozással) arra vonatkozóan, hogy a versenytársak hogyan fognak reagálni lépéseikre. [...] Ezt a vélekedést *feltételezett eltérésnek* (conjectural variation) nevezzük" – fogalmaz Carlton és Perloff ([2000] 187. o., lábj.; lásd még Varian [1987] 551–553. o.). Mátyás professzor ugyanakkor rámutat, hogy Cournot és Bertrand az „általuk alkalmazott technikai eszközök fogyatékossága folytán [kényszerültek annak vélelmezésére], hogy az egyes duopolisták figyelmen kívül hagyják versenytársuk reagálását saját lépésükre", majd Chamberlin és Stackelberg munkásságát méltatva megállapítja, hogy „a magatartás visszahatásával való számolás [Frisch szóhasználatával élve: *heteronóm* viselkedés] már előrelépést jelent a duopólium-elméletben" ([1979] 257. és 261. o., *P. A. & B. J.* kiegészítései). Csak jelzésszerűen teszünk utalást az e szemlélet tartalmi-módszertani forradalmát jelentő *játékelmélet* közgazdasági alkalmazásaira, melyek a vál-

lalatok döntési alternatíváit ugyancsak egymás viselkedésének, *stratégiáinak* függvényében ábrázolják (Fudenberg–Tirole [1989], Nash [1951], [1953], Neumann–Morgenstern [1944]). Mint Carloff és Perloff rámutat, a „játékelmélettel foglalkozó szakemberek [azért] nem tartják kielégítőnek […] [a feltételezett eltérésre épülő] modelleket, mivel dinamikus történetek segítségével magyaráznak meg egyidőszakos viselkedéseket" ([2000] 187. o., lábj., *P. A. & B. J.* kiegészítései). Mintha ezt támasztaná alá Robinson asszony önkritikus megjegyzése, miszerint az általa írt – a szakma szerint korszakos jelentőségű – mű, az *Economics of Imperfect Competition*, „amely ténylegesen statikus egyensúlyi helyzetek összehasonlításából tevődik össze, úgy jelent meg, mintha egy időben lezajló folyamatra vonatkozna" (Robinson [1969] VI. o.).

Tanulmányunk soron következő feladataként tehát azt kívánjuk áttekinteni, hogy milyen főbb, *elvileg* lehetséges magatartási konzekvenciákkal járhat a duopolisták számára kölcsönös függésük tudatosulása. Az elemzés során azzal az – általunk hangsúlyozott – feltételezéssel élünk, hogy szereplőink – „kényelmetlennek", bizonytalannak tekintik a partnerük piaci lépéseitől (is) nagymértékben befolyásolható körülményeiket, ezért e kapcsolatrendszer jellegének kiismerésére, a hozzá való alkalmazkodásra, illetve annak *átalakítására* törekednek. Előre jelezzük, hogy vizsgálódásunk csupán vázlatos, célunk korántsem a marketing- és/vagy stratégiai menedzsment gyakorlatias tárgyalásmódjának követése (lásd pl. Porter [1980]).

A szóba jöhető stratégiák közül mindenekelőtt a *legradikálisabb* megoldást, a versenytárs(ak) piacról való *kiszorításának* kísérletét érintjük, amelynek egyik elméleti tükröződése a Bertrand-féle duopólium-modell „hegemonista" értelmezése (pl. Bara [1989], Carlton–Perloff [2000], Heller [1943], Mátyás [1979]). Meggyőződésünk, hogy eme árháborús interpretáció esetén a modell szereplőiről – Bertrand-nal ellentétben – nyugodtan feltételezhetjük, hogy *számítanak* ellenfelük válaszlépéseire. Az árcsökkentési mozzanatok sorozatát ugyanis egy olyan párbajként is felfoghatjuk, amelynek célja nem pusztán a szimpla piaci térnyerés, hanem a rivális költségkondícióinak kitapogatása révén annak „kivéreztetése" – tehát végeredményben *monopolpozíció* elérése. E módszer azonban fölöttébb kockázatos, ha pedig „a vállalatok költségviszonyai *azonosak,* akkor […] éles, hosszan elhúzódó, nehezen eldönthető verseny alakulhat ki közöttük" (Daubner–Vági [1993] 275. o., *P. A. & B. J.* kiemelése), amelynek nyugvópontja a *zérus profit* (vö. Bara [1989] 383–384. o., Carlton–Perloff [2000] 198–200. o.).

Talán nem véletlen, hogy a forrásmunkák nem sorolják az árharcot a duopolisták *valóságos* stratégiai eszközei közé. Amint Kopányi és Vági [1993] írja, „az árverseny dominan-

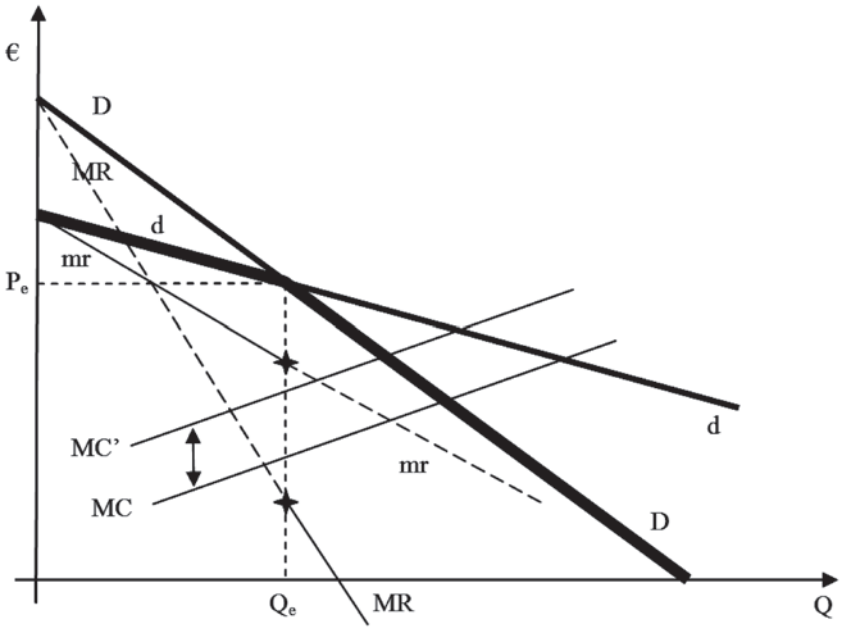
ciája leginkább a *sokszereplős piacokra* […] jellemző" (i. m. 327–328. o., vö. még Porter [1980] 106-107. o.). Mátyás Antal [1999] pedig hasonló szellemben vélekedik, megállapítva, hogy az árral folyó verseny a szabadversenyes kapitalizmus zsúfolt piacain volt tipikus, míg „az árverseny háttérbe szorulása a mai kapitalizmus jellemző vonása" (i. m. 656. o.). „A hatalmas vállalatok [ugyanis] a konkurenciaharcban nem használják fel fegyverként az árakat, mert azzal hasonló lépésre kényszerítenék versenytársaikat" (i. m. 339. o.), és ez „túlságosan nagy valószínűséggel provokálna kormányzati beavatkozást. […] Jellemző, hogy a korlátlan árverseny időszakai […] sokkal ritkábbak, mint az éles katonai összecsapások, akár a második világháború előtti, akár az azt követő időszakot vesszük figyelembe" (Balogh [1982] 143. o.). A *nem walrasi, adagolást feltételező egyensúlyi modell,* illetve a *piac szerződési elméletén* nyugvó *újabb új mikroökonómia* „ragadós" árai ugyancsak az árharccal ellentétes szellemiséget tükröznek (i. m. 640–657. o.).

Az árverseny mellőzésének további argumentumai részben az oligopolisták nemkooperatív, részben kooperatív magatartás- (alkalmazkodási) formáihoz kapcsolódnak a szakirodalomban. A *nemkooperatív* viselkedésre építő modellek közül talán a *hurkolt* vagy *töréses keresleti görbe* elmélete a legnépszerűbb, amelynek Hall és Hitch [1939], valamint Sweezy [1939] által kidolgozott változatairól Stigler [1947] ad kitűnő (bár nem kimondottan pozitív) értékelést. (Lásd még Bara [1989] 396–400. o., Koutsoyiannis [1979] 230–232. o., Mátyás [1999] 233–236. o.) E modellek egyik legfontosabb üzenete, hogy az oligopolisták piaci tapasztalatain – *tanulásán* – nyugvó várakozások mintegy spontán módon őrzik meg a partnerek közötti *status quo ante*-t – a zavaró vagy fenyegető interdependenciák tehát a virtuális dimenzióba szorulnak vissza. Stigler szerint a hurkolt keresleti görbe modelljei közül Sweezy változata rendelkezik nagyobb tudományos értékkel. Hall és Hitch tanulmányából ugyanis „nehéz megérteni: a keresleti görbének egyáltalán miért van töréspontja, […] [ráadásul] ez a cseppfolyós elmélet mindenfajta árváltozásra magyarázatot ad, s így nem tartalmaz egyértelmű előrejelzéseket…" (Stigler [1947], 278–279. o., *P. A. & B. J.* kiegészítése).

Sweezy felfogásának kiindulópontja, hogy a versenytársak eltérő módon reagálnának egymás esetleges árváltoztatásaira: az árcsökkentést – veszélyeztetve érezve piaci részesedésüket – azonnal követnék, míg a partner „önsorsrontó" áremelését saját áraik változatlanul tartása mellett térnyerésre használnák fel. Keresleti görbéjük tehát – említett attitűdjeikből táplálkozóan – az eredeti ár-mennyiség kombinációban találkozó két szegmensből tevődik össze: az ennél *alacsonyabb* árakhoz egy rugalmatlanabb, míg a *magasabbakhoz* egy jóval rugalmasabb szakasz rendelhető. A keresleti görbe töröttvonala miatt

a határbevétel-görbe sem lesz folyamatos: az eredeti ár-mennyiség kombinációnál *szakadást* szenved el. Mivel Sweezy azzal a feltételezéssel él, hogy „a határköltség-görbe a határbevétel-görbe két különálló része között halad át", ezért a vállalatok költségviszonyainak akár jelentős ingadozása sem befolyásolja a – határköltség és határbevétel egyenlőségén alapuló optimum-kritériumot e sajátos módon kielégítő, *profitmaximumot* szolgáltató – induló ár- és termelési szintet. Az egymás szándékait „imperialistának" sejtő, valójában azonban egyaránt és csupán *nyereségorientált* (a határköltség és határbevétel egyezőségét szem előtt tartó) vállalatok tehát „mozdulatlan", statikus piacot, egyfajta „patthelyzetet" generálnak. A leírtak könnyebb befogadásához a közölt ábra nyújt reményeink szerint segítséget.

A hurkolt keresleti görbe Sweezy-féle modellje



Az ábrán *D*-vel jelölt függvény, az ún. *szimmetria* keresleti görbe pontjai az árszint és a vállalat által ilyenkor vonzott kereslet kapcsolatát szemléltetik, feltéve, hogy az iparág másik (többi) résztvevője árkövető magatartást tanúsít, vagyis a cég által érvényesített árakon értékesít. Az ún. *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 változatlan. *MR* a szimmetria, *mr* pedig az aszimmetria keresleti görbéhez tartozó határbevétel, *MC* a határköltség jele. Q_e az optimális (profitmaximumot adó) kibocsátási szint, P_e pedig a Sweezy szerint *stabil* ár.

Stigler – említett tanulmányában – részletesen értékeli a hurkolt keresleti görbe teóriáját, majd összegzésképpen megállapítja, hogy az általa megvizsgált „hét iparágban alig találunk olyan ártörténeti bizonyítékot, amelynek alapján bármelyik vállalat azt hihette volna, hogy az áremeléshez nem csatlakoznak, az árcsökkentéshez viszont azonnal csatlakoznak a versenytársak. [...] Az empirikus adatok azt mutatják, hogy egyrészt nincsenek olyan árváltozások, amelyek alapján az oligopolistáknak szükségképpen hinniük kellene a töréspont létezésében, másrészt a megfigyelt árváltozások szerkezete nem egyezik meg az elmélet által előrejelzett árváltozások szerkezetével. [...] De vajon csakugyan meglepő-e, hogy a szóban forgó elmélet nem felel meg a tényeknek?" (i. m. 289. és 299. o.).

Érdekes és ígéretes kutatások tárgyát képezhetik azok a gazdasági és/vagy lélektani motívumok, melyek az oligopolista cégek attitűdjeit, környezetükről kialakított képét, ezen keresztül pedig választható stratégiáik *készletét,* a közöttük kialakuló játékok *típusait* meghatározzák (vö. Kotler [1996] 571–574. o., Shapiro [1989]). 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 kimenetének függvényében* alakítják. Az olyan ismételt játékokat, amelyekben a *játékosok ismerik vetélytársaik korábbi lépéseit,* és az adott időszakbeli lépésüket *ezektől a korábbi lépésektől teszik függővé,* szuperjátékoknak nevezzük" (Carlton–Perloff [2000] 206. o., *P.A. & B. J.* kiemelései). Mivel a hurkolt keresleti görbe modellje nyilvánvalóan ilyen szuperjáték stratégiáit képezi le, ennek tükrében meglepő, hogy a nem offenzív, hanem inkább *alkalmazkodó,* profitjuk maximumát az *adottságokhoz* igazító és egymás irányában korántsem agresszív szereplők – még az aktuális, stabil ár kialakulását *megelőző* időszakból származó információik alapján – lényegében fenyegető, a piac bekebelezésére törekvő ellenségként tételezik *egymást.*

Porter már többször citált [1980] munkájában 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 kelle-

metlen lépéseket és ellenlépéseket. […] A gyújtópont elmélete szerint a verseny során bekövetkező helyzetváltoztatások végső soron ilyen ponthoz, mint természetes gyülekezőhelyhez vezetnek" (Porter [1980] 121. o.). Mint bemutattuk, a Sweezy elmélete által leírt, az aktorok egymástól való kölcsönös, valójában alaptalan félelmén nyugvó, rendkívül instabil egyensúly korántsem tekinthető ilyen gyújtópontnak. Már csak azért sem, mert a versennyel járó *helyzetváltoztatások* gravitációs pontjával ellentétben éppen egy dinamikus „előtörténet" implicit tagadására épülő, mintegy önmaga okaként tételezett status quo-ként értelmezhető.

Természetesnek tekinthető azonban, hogy a piaci interdependenciák felismerésének magatartási konzekvenciái nem ragadnak meg a Sweezy által ábrázolt *nemkooperatív* 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], Mérő [1996], Olson [1965] és Stigler [1964], [1974] 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., *P. A. & B. J.* kiemelése). Az oligopóliumok esetén ez a közjószág a magas, monopolista profitot biztosító árszinttel lenne egyenlő, amelynek 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, s rendszerint mindegyikük elfogadná a biztosított előnyöket…" (i. m. 27. o.). Amint már McCulloch rámutatott: „egy zöldfülű közgazdász is kinevetné azokat, akik azt állítják, hogy ha a gabonakereskedők vagy a pékek az árak emelése érdekében egyesüléseket hoznak létre, akkor ez éhínséget idéz elő vagy legalábbis erőteljesen visszafogja a kínálatot a piacon. A közgazdászok ugyanis a legcsekélyebb aggodalom nélkül tennének föl száz fontot egy ellenében, hogy az egyesülésbe nem fog mindenki belépni; ha pedig – játsszunk el a gondolattal – mégis ez történne, akkor abban a pillanatban, amint az árak a természetes ár fölé emelkednének, az

egyesülés egész sor résztvevőjének fűződne érdeke ahhoz, hogy fölrúgva az egyezséget, azonnal piacra dobja készleteit" (McCulloch [1824]).

Az áldozatvállalástól való távolmaradást – a *potyázást* – az teszi lehetővé (és egyúttal vonzóvá), hogy a közjószágok által biztosított előnyök tulajdonképpen *externhatásként* érvényesülnek, vagyis „a kollektív javak fogyasztásából, amennyiben a csoport egyik individuális tagja biztosította őket önmaga számára, a csoport többi tagját [...] nem lehet kizárni" (Olson [1965] 40. o.; vö. még Carlton–Perloff [2000] 154. o., Johnson [1991] 77–99. o.). Általánosságban megállapítható, hogy „egy vállalat csak akkor törekszik [biztosan] az iparág által eladott termék árának szinten tartására, ha ennek költsége [értsd: saját kínálatának visszafogása, a profit egy részéről való lemondás], nem nagyobb, mint a magasabb árból fakadó iparági nyereségnek a kérdéses vállalatra eső része" (i. m. 34. o., *P. A. & B. J.* kiegészítései). Olson a kínálatkorlátozó magatartás algebrai kritériumait is levezeti (i. m. 28–42. o.), melyek ismertetésétől itt eltekintünk.

A kooperatív magatartásból fakadó előnyök és az ezek vállalásával kapcsolatos áldozatok, valamint 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 vállalatok – felismerve akcióik egymásra gyakorolt kölcsönhatásait – olyan kínálati szintet választanak, melynek révén *együttesen* monopóliumként lépnek fel a piacon. „Egy kooperatív oligopólium vállalatai még explicit egyezség hiányában is koordinálhatják tevékenységüket az együttes profit maximálása érdekében. Vagyis mindegyik vállalatnak saját érdeke úgy viselkedni, mintha egy kartell tagja lenne" – állapítja meg Carlton és Perloff (i. m. 151. o.). A maximális profit realizálása mögötti összefogás azonban ellentmondásos folyamat eredője. 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. Ez utóbbi „fair" válasza kell hozzá, hogy az *együttesen* maximális nyereségszint kialakulhasson.

Olson szerint ez a szituáció a „kéz kezet mos" elvén nyugszik ([1965] 68. o.), vagyis vállalatainknak egymás számára kell „kikaparniuk a gesztenyét". Éppen emiatt a Chamberlin-féle kartell szereplőinek állandó kísértéssel kell szembenézniük, hiszen *egyénileg* nyernének azon, ha kibocsátásukat növelnék – feltételezve persze a partner „önmegtartóztató" kínálati viselkedését. Mivel ez azt is jelenti, hogy Olson fentebb tárgyalt kritériuma *nem teljesül,* egyáltalán nem meglepő, ha „a racionálisan, önérdekből cselekvő individuumok nem törekszenek arra, hogy realizálják közös vagy csoportérdekeiket" (i. m. 8. o.).

„Igen nyomós érvek támasztják alá azt a kijelentést, hogy külön-külön mindegyik vállalat számára kifizetődőbb, ha titkon megszegi az egyezséget, mint ha mindig betartja az egyezség előírásait" – vélekedik Stigler ([1964] 53. o.).

Mitől függ tehát, hogy egy csoport tagjai *végül is* megkockáztatják vagy elutasítják a kooperatív magatartást? Olson itt is a *csoportlétszámot* tartja meghatározónak: „A nagy csoportok és az oligopolisztikus csoportok megkülönböztetése különösen fontos. Az előbbiek *nem képesek* ellátni magukat kollektív javakkal (bár Bohm [1971], [1972] ezt nem tartja egyértelműnek), az utóbbiak *alkalmanként képesek* erre. A csoport jellegét az szabja meg, hogy két vagy több tagja *kölcsönösen* és *érezhetően* függ-e egymástól, vagyis az, hogy a csoport egyetlen tagjának közreműködése vagy ennek elmaradása érezhetően befolyásolja-e a többiek hasznát és költségeit. […] Minél nagyobb […] egy csoport, annál kevésbé valószínű, hogy az egyes csoporttagok közreműködésének bizonyos hatása lesz" (i. m. 49. o., B. J. kiemelései). Hume – több mint kétszáz évvel ezelőtt – már meglepően tisztán, gyakorlatilag minden fontos vonatkozást érintve nyilatkozott e kérdésről: „Két szomszéd könnyen megegyezik, hogy együtt kiszárítsanak egy zsombékos rétet, amely közös tulajdonuk, hiszen jól ismerik egymás szándékait, s mindegyik kénytelen belátni, hogy az egész vállalkozás meghiúsulását jelentené, ha nem tenné meg a maga részét. Ám igen nehéz dolog, sőt, egyenesen lehetetlen, hogy ezer ember egyezzék meg valami hasonlóban; már az is nehézséget okoz, hogy egységes tervet alakítsanak ki ilyen bonyolult ügyben, s még nehezebb megvalósítaniok a tervet; minden résztvevő valamilyen ürügyet keres, hogy megszabaduljon a fáradságtól és a költségektől, s az egészet a többire hárítaná" (Hume [1739/40] 278–279. o., vö. még Buchanan ([1968]).

A kis csoportok tagjainak közös érdekkel kongruens viselkedése, együttműködési készsége tehát az alábbi tényezők miatt erősebb a nagycsoportokhoz képest:

Nagyobb a valószínűsége – írja Olson [1965], hogy a számukra „a kollektív jószág biztosításából származó személyes nyereség meghaladja a […] megszerzésével járó összes költséget" (39. o.). Az oligopóliumok esetében ez azt jelenti, hogy mivel az *egyes* vállalatok szintjén is komoly ármeghatározó *(price maker)* potenciál összpontosul, ezért kínálatuk adott %-ban való mérséklésével is jól érezhető, számukra kívánatos áremelkedést válthatnak ki. (Szemben az atomisztikus iparág vállalataival, melyek értékesítési nívójuk hasonló %-ú csökkentésével – mint áldozattal – egyenként semmilyen hatást nem képesek a piaci árra gyakorolni.) Vegyük észre azonban, hogy oligopolistáinkat ez a tény önmagában még nem ösztönözné a csoportérdek követésére. Mivel az árbefolyásoló cégek a keresleti görbe *rugalmas* szakaszát tekintik relevánsnak, ezért kínálatuk *parciális* visszafogásával csak ennél

kisebb dinamikájú árnövekedést tudnak generálni, ami alacsonyabb árbevételhez, és általában alacsonyabb profithoz vezet. „Ebben az esetben előfordulhat – véli Olson –, hogy [a vállalatok] megtagadják a közreműködést…" (i. m. 48. o., *P. A. & B. J.* kiegészítése). A döntés azonban a *költséggörbék* helyzetének is függvénye. Ha ugyanis „egy vállalat határköltséggörbéje majdnem függőleges, keveset nyerhet a kartellmegállapodás megszegésével, mivel túl nagy költsége van annak, ha jelentősen megnöveli kibocsátását" – állapítja meg Carlton és Perloff ([2000] 169. o.).

Kevés számú vállalat könnyebben azonosítja parciális és szimultán cselekvéseik (egyébként is markáns) hatásait, vagyis „reálisan feltehető, hogy [mindegyikük] felismeri a másik vállalat reakciófüggvényét, és beépíti azt sajátjába" (Daubner–Vági [1993] 274. o., *P. A. & B. J.* kiegészítése). Tehát egy oligopolista „talán *tudja,* hogy a kollektív jószág hiánya esetén rosszabb helyzetbe kerül, mint amilyenben akkor volt, amikor a kollektív jószág még rendelkezésre állt, s ő is hozzájárult a költségekhez. Ennek megfelelően előfordulhat, hogy továbbra is hajlandó lesz közreműködni a kollektív jószág megszerzésében" (Olson [1965] 48. o., *P. A. & B. J.* kiemelése).

Mivel a kollektív jószág létrehozásához (a monopolista ár fenntartásához) „több csoporttag szimultán cselekvésére van szükség, legalább hallgatólagosan össze kell hangolni, vagy meg kell szervezni a csoporttagok tevékenységét. Ráadásul minél nagyobb a csoport, annál inkább szükség van a megegyezésre vagy a szervezkedésre. […] A megegyezés vagy a szervezet létrehozása azonban annál nehezebb, minél nagyobb a csoport" (i. m. 50. o.), és természetesen könnyebb alacsony létszámú közösségek esetén.

Végül, a kollektív érdek érvényesülését támogatja, ha a csoport képes *azonosítani* (vö. Stigler [1964]), és ezen keresztül pozitív vagy negatív „társadalmi" ösztönzőkkel katalizálni tagjai csoportra orientált viselkedését. „A társadalmi nyomás és ösztönzők többnyire csupán azokban a csoportokban hatékonyak, amelyek olyan *kicsik,* hogy tagjaik *közvetlen kapcsolatban* állnak egymással. Noha egy oligopolisztikus iparágban […] erős ellenérzést kelt […], aki eladásai növelése érdekében a csoport rovására csökkenti az árakat, egy tökéletesen kompetitív iparágban rendszerint nem találkozunk effajta ellenérzéssel: versenytársai itt többnyire csodálják és példaképüknek tekintik azt az embert, akinek sikerült növelnie kibocsátását és eladásait" (i. m. 81. o., *P. A. & B. J.* kiemelései; vö. Buchanan [1965] és Carlton–Perloff [2000] 166–167. o.).

A felsorolt tényezők azonban – még ha a „társadalmi ösztönzők" további megnyilvánulásai, a *trösztellenes törvények* létezése fölött átsiklanánk is – csak *elképzelhetővé,* plauzibilissé teszik a kooperatív viselkedést, nem vezetnek automatikusan az oligopolisták

csoportcéloknak megfelelő magatartásához, a zavaró interdependenciák biztonságos, végleges kiküszöböléséhez (vö. Olson i. m. 48–49. o.). Tanulmányunkban tehát továbbra is valószerűnek fogadhatjuk el a piaci szereplők függetlenségre, tulajdonképpen *monopolhelyzetre* való törekvését, melynek során fontos szerepet tölthet be a kölcsönös hatások *lehetőségének* kiiktatása, a termékdifferenciálás.

A termékdifferenciálással kapcsolatos várakozások

A kölcsönös függés kényelmetlen hálójából való szabadulás egy lehetséges eszközét jelölő „termékdifferenciálás" kifejezést tág értelemben használjuk. Ezzel a megnevezéssel illetünk minden olyan tevékenységet, melynek révén a vállalat igyekszik a termék, illetve 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 stb. *Kotler* [1996] – összefoglaló néven – a *kínálatdifferenciálás* terminust használja erre a módszerre.

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. *P. A. & 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., *P. A. & 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.

Lépjünk azonban tovább! Mint tanulmányunk *2. szakaszában* rámutattunk, helyettesítő javak esetén a vállalatok ármanipulációi jelentősen befolyásolják a vásárlóerő saját és rivalisaik közötti *megoszlását.* Ha tehát a termékdifferenciálás a menedzsment piaci szuverenitást megcélzó eszközeinek egyike, akkor ennek sikerességét – legalábbis leegyszerűsített modellünkben – 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.). A javak megkülönböztetése nem mindig azok *valóságos* eltérésén alapul, a lényeg mindazonáltal a kiváltott hatás: a termékdifferenciálás sikerességének függvényében *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., vö. még Carlton–Perloff [2000] 117. o.).

A jószág függetlensége tehát azzal az előnnyel jár, hogy *kiszámíthatóbbá,* kalkulálhatóbbá válik a piac, ezen keresztül az árbevétel és a profit. Hicks [1935] szerint ezért „egy vállalat valószínűleg mindig keresi az olyan ágazatot, amelyben viszonylagos biztonságban van a versenytől", hiszen „a monopólium legnagyobb nyeresége a csendes élet". A gazdálkodás tervezhetőségével, előreláthatóságával kapcsolatos pozitívumok értékét valóban nem kell különösebben hangsúlyozni. Max Weber a minél pontosabb kalkulációt egyenesen a modern kapitalizmus előfeltételeként jelölte meg (pl. [1905] 12–13. és 17–21. o., valamint [1923] 224. o.), Galbraith [1967] és Williamson [1986] pedig a piaci bizonytalanság jelenségére vezeti vissza egyes, általa exponált szervezeti formák (mint például a *vertikális integráció*) megjelenését (lásd még Porter [1980], Stigler [1950]). Zalai Ernő [2000] hasonlóan mutat rá, hogy a monopolista eladó „elvben *pontosan* fel tudja mérni, milyen keresleti választ várhat potenciális vevőitől, […] [míg az oligopolista szerkezetek csupán] *pontatlan* keresletbecsléshez vezetnek..." (446. o., *P. A. & B. J.* kiegészítése és kiemelései).

A termék(ek) nagyobb függetlenségét a kereszt-árhatás, ezen keresztül pedig a kereszt-árrugalmasság csökkenéseként interpretálhatjuk: „Minél sikeresebb egy vállalat terméke differenciálásában, annál függetlenebb lesz az iránta megnyilvánuló kereslet a többi vállalat tevékenységétől" – állapítja meg Carlton és Perloff ([2000] 232. o.). Ez a jelenség azonban logikailag két aspektusból szemlélhető. Ezek közül az elsőt az (1) formula vonatkoztatási rendszere jelenti, amely szerint az *Y* cég piaci biztonságának növekedése a *rivális X* vállalat termékénél észlelhető saját-árrugalmasság csökkenését váltja ki. *Y* függetlenedésével tehát az *X* egyre kisebb mértékben lesz képes saját piaci részesedését *Y* rovására megnövelni.

A második nézőpontból szemlélődve arra következtethetünk, hogy az *Y* által alkalmazott marketingstratégia azért képes a kereszt-árhatások tompítására, mivel az egyes árufajtákhoz vagy eladóikhoz való kötődés megteremtésével – a piac „súrlódási" paramétereit megnövelve – a keresletet „ragadósabbá", „hűségesebbé" teszi. E vonatkozást a (2), vagy a termékindexek felcserélése révén nyerhető – itt most nem közölt – (2.a) formula foglalja össze. Azonosságaink értelmében a pénzjövedelem, illetve a jószágfajták árainak azonos arányú és irányú, *egy időben* történő módosítása változatlanul hagyja az egyes termékek keresletét (vagyis a kereslet az előbb említett faktorok nullad fokon homogén függvénye),

aminek egyik implikációja, hogy egy bizonyos (esetünkben *Y*) termékre vonatkozó kereszt- és saját-árrugalmasságok szintjei nem függetlenek egymástól:

$$\mathrm{Ey(py)} + \mathrm{Ey(px)} + \mathrm{Ey(I)} = 0. \qquad (2)$$

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 jövedelemrugalmasságát jelöltük.

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

$$\mathrm{Ey(py)} = -\mathrm{Ey(px)} - \mathrm{Ey(I)}. \qquad (2.1)$$

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

A termékdifferenciálásnak a vállalatok parciális árváltoztatásait feltételező keresleti görbére gyakorolt hatása a szakforrások standard témái közé tartozik. Carlton és Perloff [2000] (231–232. és 241. o.), Daubner és Vági [1993] (287. 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. Friedman, aki szintén tanulmányozta a piaci formák kérdését, kijelenti, hogy „Egy vállalat [*független* jószágot előállító] monopolvállalat, ha [...] terméke keresleti árrugalmassága *véges bármely kibocsátási szinten.* [...], keresleti görbéje [tehát] sehol se végtelenül rugalmas *(kivéve zéró kibocsátás mellett)*" ([1953] 44. o., *P. A. & B. J.* kiemelései és kiegészítései). Heyne még tovább megy: egyenesen – és vélhetően tévesen – a *tökéletesen rugalmatlan* keresletű javakra vonatkoztatja a monopólium *tiszta* esetét ([1991] 185. és 192. o.).

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) formulatípusokat megfelelően egymásra vonatkoztatjuk. Ennek érdekében induljunk ki a (2.a.1) azonosságból:

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

ahol 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 az

$$Ey(px) = c_X/c_Y[Ex(I) - 1 + Ex(py)] \qquad (3)$$

azonosságot, melynek értelmében a kereszt-árrugalmasságok változási tendenciája – *ceteris paribus* – azonos. Formulánk felcserélt termékindexekkel ellátott, de nem közölt (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 hoz a konyhájukra. 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. Az egymást kölcsönösen kizáró hatások miatt tehát irreális lenne a cégek *ideális* keresleti görbe iránti várakozása, melynek jellemzőit Carlton és Perloff írja le: „annak a terméknek a termelése a legvalószínűbb [értsd: legkedvezőbb], amelyiknek a keresleti görbéje egy derékszög: a fogyasztók kereslete egy *p** árig rugalmatlan, majd itt tökéletesen rugalmassá válik" ([2000] 244. o., *P.A. & B.J.* kiegészítése). Porter [1980] interpretációja szerint „a megkülönböztetés elérése néha kizárja a nagy piaci részesedés megszerzését. A zárt vevőkör kialakulása gyakran összeegyeztethetetlen a nagy piaci részesedéssel" (i. m. 56. o.).

Úgy tűnik viszont, hogy a realizált árbevétel és profit *biztonsága* szempontjából a vállalatok – különösen a *belépési korláttal* védett iparágak szereplői – kifejezetten kedvező elvárásokat táplálhatnak a termékdifferenciálással szemben. Bár általánosan elfogadott nézet, hogy a „termék megkülönböztetésének [...] eszközei az iparágban versenyharcban álló vállalatok *széles köre számára hozzáférhetők*" (Mátyás [1979] 273. o.), s emiatt a jószágfajták helyettesítési viszonya nem mindig számolható fel teljesen, az interdependenciák gyengülésével a piaci előrelátás növekedésére lehet számítani.

Az abszolút monopólium nyugtalanító elméleti implikációi

Egy *tökéletesen* kivitelezett termékdifferenciálás esetén tehát – termékeik *függetlenségéből* fakadóan – egy iparág fölötti *hegemóniához* jutnak a vállalatok. Feltételezve a javak viszonyának – így függetlenségének – *kölcsönösségét,* arra a következtetésre jutunk, hogy a kereslet ilyenkor jellemző *zérus* kereszt-, illetve (mínusz) *egységnyi* saját-árrugalmassága a különváló duopólium *mindkét* vállalatára *egyaránt* érvényesül. Ez a (2.1) formula alapján látható be, ha az *X* és *Y* termékfajta *„egyenrangúságát"* a fogyasztó vásárlási szerkezetében – szimbolikusan – keresleteik azonos, *egységnyi* jövedelemrugalmasságával, vagyis a preferenciarendszer *homotetikus* jellegével érzékeltetjük. Ekkor teljesül, hogy ha *Ey(I)* egységnyi, *Ey(px)* pedig zérus, akkor *Ey(py)* szükségszerűen mínusz egy értéket vesz fel. A monopolista hatalommal rendelkező szereplők azonban nem csak egyes, hanem minden más cég vagy az azokat tömörítő iparágak viszonylatában is szuverének. Jogosan következik ebből, hogy ezekkel az aktorokkal szemben ugyancsak az árrugalmasságok előbbi értékei lesznek jellemzőek.

Mivel a termékdifferenciálás a javak *„érzékszervi"* tulajdonságainak (és értékesítési körülményeinek) szeparálására irányul, ezért a termékjellemzők ennek eredményeként kialakuló viszonyának fogyasztói megítélését nincs okunk az árak, jövedelmek vagy a kibocsátás bármilyen szintjéhez vagy *bizonyos tartományához* kötni. Ennek megfelelően azt állítjuk, hogy a monopólium *elméletileg tiszta* modelljében a kereslet saját-árrugalmasságának értéke nem csak *egységnyi,* hanem egyúttal ezen a szinten *konstans.*

Megállapításunk egyik következménye, hogy a hegemón vállalat termékének keresleti görbéje a mainstream által kedvelt alakzattól eltérően valójában *nem lineáris*, hanem –1 elaszticitású *hiperbola.* A kereslet egységnyi árrugalmasságának további implikációja az *összbevétel pozitív,* a *határbevétel zérus* értékkel jellemezhető *konstans* szintje, ami a tökéletesen differenciált termékkel járó függetlenség *reciprocitásának* megnyilvánulása. Az elkülönülő, mintegy „elefántcsonttoronyba" zárkózó vállalatok árbevételének védettsége tehát – amint erre az előzőekben már utaltunk – egyúttal a forgalom *gyarapításának korlátját,* a korábbi rivális árbevételének védettségét is jelenti.

A most felvázolt kép bizonyos tekintetben kínos helyzetet tükröz: a monopólium *elméletileg tiszta* modelljében a vízszintes tengelyen futó határbevétel- és a tipikus határköltséggörbék *nem* rendelkeznek metszésponttal, az optimális kínálati szint meghatározásának *hagyományos,* Cournot-pont kitapogatásán alapuló logikája tehát *nem alkalmazható.* Az is belátható, hogy az általunk definiált *abszolút* monopolhelyzetben a kibocsátás/értékesítés racionális nagysága *zérushoz* (az egységár ennek megfelelően *végtelenhez*) *tart:* konstans

árbevétel mellett így biztosítható a minimális összköltség-, illetve a maximális profitnívó.

Amint észleljük, a piaci hegemónia *ideális* megvalósulásának kritériumai a „*létező* monopóliumok" ismérveinek szélsőséges, túlhangsúlyozott (ha úgy tetszik: *ad absurdum*) leképezései. E „plátói" vállalat inherens tulajdonsága ugyanis, hogy *a maximális profit* a termelési szint végletes leszorításával és az egységár lehető legmagasabb nívóra való feltornászásával jön létre.

Természetesen tisztában vagyunk vele, hogy az eszményi 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., vö. 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, felszámolási kísérleteinek, illetve a kölcsönös függéshez való viszonyulás motívumainak *gondolati* leképeződéseivel foglalkoztunk. Ennek során tértünk ki Triffin – a piaci formák és szerkezetek azonosítására szolgáló – kritériumrendszerének vizsgálatára, utalva a keresleti interdependenciákat indikáló eszközök korlátaira is. A továbbiakban a kölcsönös függés szálaival átszőtt oligopolista piac *nem-kooperatív* viselkedést ábrázoló *alap*modelljeit érintettük, és érzékeltettük, hogy a szereplők interdependens viszonya különösen az *árakra* orientált magatartás esetén válhat drámaivá. Egyúttal rávilágítottunk az egyenlő erők között folyó oligopolista *árharc* rendkívül kockázatos, ugyanakkor zsákutcás jellegére.

Ezt követően – elsősorban Olson és Buchanan kutatási eredményeire támaszkodva – a kölcsönös egymásra hatás *tudatosulásának* implikációit elemeztük, melynek során rámutattunk, hogy elsősorban az iparágat alkotó vállalatok alacsony számosságától függ az interdependenciák létének puszta felismerése, és ezért csak ebben az esetben valószínűsíthető az ilyen körülményekhez való aktív viszonyulás is. Kitérőt tettünk – aktorok *tanulási* készségére hivatkozva – az árstabilitás és/vagy a *kiegyezés (kooperáció)* esélyeit tükröző modellek felé, kifejtve gondolatainkat a *hurkolt (töréses) keresleti görbe* elméletének következetlenségeiről és eklektikus vonásairól, valamint a Chamberlin-féle oligopólium létrejöttének és fennmaradásának ellentmondásos körülményeiről.

A tanulmány ezt követő oldalait a *termékdifferenciálásnak* mint a kölcsönös függés zavaró, a piaci előrelátást ellehetetlenítő körülményeiből való szabadulás egy lehetséges eszközének szenteltük. Megvizsgáltuk, hogy milyen várakozások motiválják a vállalatok erre irányuló törekvéseit, és azt is, hogy ténylegesen mit hoz számukra e stratégia sikeres kivitelezése. Kiderült, hogy a cégek ambivalensen élik meg versenytársaiktól való függetlenedésüket. Egyrészt kedvező hatásként könyvelhetik el, hogy az árbevétellel, profittal kapcsolatos kalkulációikat nem lehetetleníti el a partner(ek) üzletpolitikai lépései. Kedvezőtlen ugyanakkor, hogy immár ők sem képesek piaci részesedésüket a korábbi eszközökkel gyarapítani, vagyis mint korábban az egymástól való függés, most a függetlenség is kölcsönös viszonyt jelent.

Írásunk végkifejleteként a piaci környezetétől független terméket előállító *ideális* monopólium nyugtalanító modellkísérletéhez jutottunk el. Mivel – mint bizonyítást nyert – az elméletileg tiszta monopólium kínálati optimuma nem ragadható meg a *mainstream* által követett – *kizárólagosan lineáris* keresleti görbékre hagyatkozó – módon, aggasztó szakadékot vélünk felfedezni a monopolhelyzet immanens vonásai és az üzleti gyakorlat világa között.

Reméljük, hogy dolgozatunk hasznosan szolgálta a vizsgált terület fogalmi, logikai, módszertani kérdéseinek áttekintését, lehetőséget adott Olvasónknak a tárggyal kapcsolatos legfontosabb összefüggések újragondolására.

Irodalomjegyzék

Balogh T. (1982): *Mit ér a hagyományos közgazdaságtan?* Weidenfeld and Nicolson, London [KJK, Budapest, 1994]

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

Barancsuk J. (1995): A helyettesítés és komplementaritás értelmezési problémái a közgazdasági elméletben I–II. *Szigma* 1–4.

Baumol, W.J. (1961): *Közgazdaságtan és operációanalízis.* Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. [KJK, Budapest, 1968]

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.

Bohm, P. (1971): An Approach to the Problem of Estimating the Demand for Public Goods. *Swedish Journal of Economics,* 73, pp. 55–66.

Bohm, P. (1972): Estimating Demand for Public Goods: An Experiment, *European Economic Review,* 3, 2, pp. 111–30.

Buchanan, J.M. (1965): Etikai szabályok, várható értékek és nagy számok. *Ethics 76* 10, University of Chicago Press, Chicago [In: Buchanan, J.M.: Piac, állam, alkotmányosság (vál.), KJK, Budapest, 1992]

Buchanan, J. (1968): *The Demand and Supply of Public Goods.* Chicago, Rand McNally

Carlton, D.W. – Perloff, J.M. (2000): *Modern piacelmélet,* 3rd ed. Pearson Education, Inc. [Panem, Budapest, 2003]

Chamberlin, E.H. (1933): *The Theory of Monopolistic Competitio.,* Cambridge of Mass. Harvard University Press

Cournot, A.A. (1838): *Rechèrches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses.* Hachette, Paris

Daubner K. – Vági M. (1993): Oligopol piac és monopolisztikus verseny. In: Kopányi M. (szerk.) (1993) *Mikroökonómia,* Műszaki Könyvkiadó – AULA, Budapest

Eaton, B.C. – Lipsey, R.G. (1989): Product Differentiation. In: Richard Schmalensee and Robert D. Willig (szerk.) (1989) *The Handbook of Industrial Organizatio.,* Amsterdam, North-Holland

Friedman, M. (1953): A pozitív közgazdaságtan módszertena. In: *Essays in Positive Economics.* The University of Chicago Press, Chicago [In: Friedman, M.: Infláció, munkanélküliség, monetarizmus (vál.), KJK, Budapest, 1986]

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

Frisch, R. (1933): Monopólium-polipólium – az erő fogalma a közgazdaságtanban, *Nationaløkonomisk Tidsskrift,* vol. 71. pp. 241–259. Copenhagen [In: Frisch, R.: Kvantitatív és dinamikus közgazdaságtan (vál.), KJK, Budapest, 1974]

Fudenberg, D. – Tirole, J. (1986): *Dynamic Models of Oligopol.,* Harwood Academic Publishers, London

Fudenberg, D. – Tirole, J. (1989): Noncooperative Game Theory for Industrial Organization; An Introduction and Overview. In: Richard Schmalensee and Robert D. Willig (szerk.): *The Handbook of Industrial Organization.* Amsterdam, North-Holland

Galbraith, J.K. (1967): *Az új ipari állam,* Houghton Mifflin Company, Boston [KJK, Budapest, 1970]

Hall, R.L. – Hitch, C.J. (1939): Price Theory and Business Behavior. *Oxford Economic Papers, No. 2.* 5

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

Heller F. (1943): *A közgazdasági elméletek története.* Gergely R. Könyvkereskedése, Budapest

Heyne, P. (1991): *A gazdasági gondolkodás alapjai,* 6th ed. Macmillan Publishing Company, New York [Tankönyvkiadó, Budapest, 1991]

Hicks, J.R. (1935): Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly. *Econometrica* 3, 1-20 p

Hume, D. (1739/40): *Értekezés az emberi természetről.* London [Gondolat, Budapest, 1976]

Johnson, D.B. (1991): *A közösségi döntések elmélete,* Mayfield Publishing Company, Mountain View, California [Osiris, Budapest, 1999]

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

Kotler, Ph. (1996): *Marketing menedzsment,* 9th ed. Prentice Hall Inc, a Simon & Schuster Company [Műszaki, Budapest, 1998]

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

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

Marshall A. (1930): *Principles of Economics.* Macmillan and Co., Limited St Martin's street, London

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

Mátyás A. (1999): *A modern közgazdaságtan története.* Aula, Budapest

McCulloch, J.R. (1824): Draft on proposed bill… Relating to Combinations of Workmen. *Edingburgh Review* 1

Mérő L. (1996): *Mindenki másképp egyforma. A játékelmélet és a racionalitás pszichológiája.* Tericum, Budapest

Nash, J.F. (1951): Non-Cooperative Games. *Annals of Mathematics*

Nash, J.F. (1953): Two-Person Cooperative Games, *Econometrica* 21, 128–140 p.

Neumann, J. v. – Morgenstern, O. (1944): *Theory of Games and Economic Behavior,* Princeton University Press, Princeton NJ.

Olson, M. (1965): *A kollektív cselekvés logikája.* Harvard University Press, Cambridge, Mass. [Osiris, Budapest, 1997]

Olson, M. – McFarland, D. (1962): The Restoration of Pure Monopoly and the Concept of the Industry. *Quarterly Journal of Economics* 4

Porter, M.E. (1980): *Versenystratégia.* Free Press, A Division of Macmillan, Publ. Co., New York [Akadémiai, Budapest, 1993]

Robinson, J. (1933): *The Economics of Imperfect Competition,* London (2nd ed. 1969) MacMillan

Samuelson, P.A. – Nordhaus, W.D. (1985): *Közgazdaságtan II. Mikroökonómi.,* McGraw-Hill Inc., New York, 12. ed. [KJK, Budapest, 1987]

Schelling, I. (1960): *Strategy of Conflict,* Cambridge, Mass.: Harvard University Press

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: Richard Schmalensee and Robert D. Willig (eds.) (1989) *The Handbook of Industrial Organization.* Amsterdam, North Holland

Shubik, M. – Levitan, R. (1980): *Market Structure and Behavior.* Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Stigler, G.J. (1947): Az oligopolisztikus iparágak keresleti görbéjének töréspontja és a merev árak, *Journal of Political Economy* 10 [In: Stigler, G.J.: Piac és állami szabályozás (vál.), KJK, Budapest, 1989]

Stigler, G.J. (1950): Monopóliumok és oligopóliumok létrehozását célzó fúziók. *American Economic Review* 5 [In: Stigler, G.J.:Piac és állami szabályozás (vál.), KJK, Budapest, 1989]

Stigler, G.J. (1964): Egy új oligopóliumelmélet, *Journal of Political Economy* 2 [In: Stigler, G.J.: Piac és állami szabályozás (vál.), KJK, Budapest, 1989]

Stigler, G.J. (1974): A potyautas-probléma és a kollektív cselekvés elmélete. *Journal of Economics, Vol. 5. No 2., 1974, 359–365.o.* [In Stigler, G.J.: Piac és állami szabályozás (vál.), KJK, Budapest, 1989]

Sweezy, P.M. (1939): Demand under Conditions of Oligopoly. *Journal of Political Economy* 8

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

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

Varian, H.R. (1991): *Mikroökonómia középfokon: Egy modern megközelítés.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest [W. W. Norton & Comp., New York, London, 1987]

Varian, H. (1987): *Mikroökonómia középfokon. Egy modern megközelítés.* W.W. Norton & Company, New York, London [KJK, Budapest, 1991]

Weber, M. (1905): *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme* [Gondolat, Budapest, 1982]

Weber, M. (1923): *Gazdaságtörténet*, hg. von S. Hellmann u. M. Palyi, München [KJK, Budapest, 1979]

Williamson, O.E. (1986): *Economic Organization,* Wheatsheaf Books, Brighton, Sussex

Zalai E. (2000): *Matematikai közgazdaságtan,* KJK-Kerszöv, Budapest