

A VERSENY ÁTALAKULÁSA ÉS A VERSENGŐ MAGATARTÁSFORMÁK

Az internet megjelenésétől eleinte sok közgazdász azt várta, hogy a nagyszámú globális versenyző felbukkanása, a „súrlódásmentes” tranzakciók, és az információkhoz való azonnali hozzáférés erősíti a versengő magatartást, és egyre közelebb viszi majd a gazdaságot a tökéletes versenyhez. A verseny sok területen valóban erősödött, amit a Vörös királynő hipotézis érvényesülésével szoktak jellemezni. A versenytársaknak ahhoz is egyre gyorsabban kell futniuk, hogy megőrizzék pozícióikat. Több területen „a győztes mindent visz” jelleggel működik a piac, ahol a versenyzők nem a nagyobb piaci részesedésért, hanem a pusztá létezésért versenyeznek. Ez a tény és az információ- és tudásgazdaságban folyó versenyről azóta felgyűlt tapasztalatok is indokolják, hogy tekintetben is differenciáltabban ítéljük meg a fejlődés trendjeit. Az érem egyik oldala, hogy a piacra lépés számos területen valóban könnyebbé vált, és némely – korábban oligopol jellegű – piacon (például a telekommunikáció területén) nagyszámú versenyző jelent meg. A belépési korlátok meggyengülése egyértelműen versenyerősítő tényező, ami lehetővé teszi, hogy a kisebb helyi cégek – az internetet mint értékesítési csatornát kihasználva – globális alapon versenyezzenek. Az öldöklő innovációs versenyben újonnan létrehozott start-up cégek is veszélyeztethetik a régóta piacon lévő, globális vállalat üzletét, új, jobb termékekkel és szolgáltatásokkal. Az érem másik oldala azonban, hogy a globális óriásvállalatok is veszélyt jelenthetnek a kisebb helyi vállalatok számára, amelyek korábban uralták a saját lokális piacukat. Ezen túlmenően – több „versenyellenes” tényező is megjelent vagy felerősödött – de ezeknek a vizsgálata már egy új tanulmány tárgya.

Kulcsfogalmak: versengő magatartás, versenyt befolyásoló tényezők, innováció és verseny

JEL kódok: E71, O30, O33, O35

A piaczgazdaság központi működési elve, a gazdasági tevékenység legfőbb serkentője, *motivációs és egyben kényszerítő ereje* a verseny. A gazdaság dinamikája e rendszerben alapvetően a termelők, illetve eladók közti versengés intenzitásától függ. A verseny kényszeríti a vállalatokat arra, hogy dolgozzák fel a környezetükben hozzáférhető információkat s tanuljanak belőlük. *Hayek* (1945) úgy tekintett a versenyre, mint felfedezési eljárásra, amely feltárja a piaci tényeket és *tanulásra ösztönzi a piaci szereplőket*. „Manapság azonban, amikor vállalatok a tőkét, a javakat, az információt és a technológiát gyakran egy klikkeléssel is beszerezhetik az egész világról, *felül kell vizsgálni hagyományos ismereteinket arról, hogy miként versenyeznek egymással vállalatok és nemzetek.*” (Porter, 1998, p. 78. *Kiemelés – H. B.*) Ebben a tanulmányban e felülvizsgálathoz kívánunk hozzájárulni, noha természetesen nem ígérhetjük azt, hogy elemzésünk teljes körű lesz, és még kevésbé azt, hogy vitathatatlan. Bizonyos jelenségek

és magatartásformák, amelyek e fejezet fókuszában állnak, ismertek voltak már az ipari kapitalizmusban is. Az infokommunikációs technológiák hatására azonban – mint majd látni fogjuk – a korábban csak elszórtan felbukkanó jelenségek meghatározóvá válnak, és/vagy eddig nem ismert kombinációkban, illetve intenzitással jelentkeznek.

A GAZDASÁGI SZEREPLŐK VISELKEDÉSÉNEK MOZGATÓRUGÓI AZ INFORMÁCIÓ- ÉS TUDÁSGAZDASÁGBAN

A múlt század ipari gazdaságában, egészen a század utolsó negyedéig – a termelés nagy tökeigénye miatt – *számos iparágában* csak néhány nagyvállalat maradt a színen. Kevésbé tökeigényes területeken is lokális monopóliumok épültek ki, a kisebb vállalatok is igyekeztek kizárni a versenyt a saját körükben. Valamennyiüknek érdekében állt védeni saját piacukat, hogy jó előre biztosítsák befektetéseik hosszú távú megtérülését. „Kényelmes világ volt, amelyben a piaci részesedések csak fokozatosan nőttek vagy csökkentek.” (*Shapiro– Varian*, 1999, p. 173.) A munkapiacokon is a legtöbb szegmensben néhány oligopolista dominált (a nagy szakszervezetek). A technológiai változások viszonylag lassúak¹, az árak és a *versenytársak viselkedése* pedig – a fentiekből következően – többé-kevésbé *kiszámítható volt*. A piaci szereplők hallgatólagos megállapodása alapján létrejött statikus, egyensúlyi piacokon *afunkcionális merevség* intézményessé vált. Ennek a „rendezett” állapotnak azonban az információs technológiák berobbanásával – úgy tűnik – vége. Szó sincs persze arról, hogy a formálódó információgazdaság szereplői ne próbálnák meg korlátozni a versenyt, s ezáltal stabilizálni a pozícióikat. Ebben a tekintetben egyáltalán nem különböznek egymástól a régi és az új gazdaság szereplői. Míg azonban az ipari kapitalizmusban az effajta versenykorlátozóshoz minden feltétel adva volt, a hektikus információgazdaságban sokkalnehezebb (és egyben kockázatosabb) a korábbi babérokon üldögelni. A cégek nemigen tudják távol tartani maguktól a versenyt (vagy magukat a versenytől).

Fuss gyorsabban, hogy helyben maradhass!

Majdnem teljes az egyetértés a témával foglalkozók között abban, hogy az információgazdaságra (legalábbis annak legnagyobb részére) *élénk, olykor egyenesen a*

¹ A lassúság itt valóban viszonylagosan értelmezendő, hiszen az ipari forradalom is nagy lendületet adott a fejlődésnek a korábbi korszakokhoz képest. Ez azonban lanyhának tűnik a változások mai lendületéhez képest.

végletekig hajtott verseny (Chen et al., 2010) és *agresszív versenystratégiák* (Chen–Lin–Michel, 2010), *piaci magatartásformák* jellemzők. „Több megfigyelő a virtuális világot a vadnyugathoz hasonlítja, ahol a régi magatartási szabályok már nem érvényesek, hanem *szabad rablás van.*” (Shapiro–Varian, 1999, p. 228.)

A túlhajtott versenyben, amelyet D’Aveni kifejezésével olykor *hiperversenyként* (D’Aveni–Dagnino–Smith, 2010) aposztrofálnak a szakirodalomban, mindenkinek egyre gyorsabban kell futnia már ahhoz is, hogy megőrizze korábbi pozícióját, mivel mindenki más is egyre gyorsabban fut körülötte. Ezt nevezik „*Vörös királynő hipotézisnek*”.² A verseny dinamizmusát az a fenyegetés tartja fenn, hogy az alacsonyabb hatékonyságú szereplők és tevékenységek könnyen *kihullhatnak* a gazdaságból. Az információ technológiák előretörésével egyre gyorsabban válnak a tevékenységek *idejétmúltakká* (gyakran még azelőtt, mielőtt kifutották volna a formájukat). D’Aveni és szerzőtársai (2010) cikkükben arra figyelmeztetnek, hogy a versenyző vállalatok a mai gazdasági környezetben kevésbé számíthatnak *fenntartható versenyelőnyökre, az előnyök ideiglenesek*, és stratégiájukat ehhez a tényhez kell igazítaniuk. „Ilyen környezet jöhet létre a versenytársak *villámgyors akcióinak*, illetve reakcióinak köszönhetően, vagy ott, ahol gyakori endogén és exogén *kompetenciárombolás és diszkontinuitás* teszi lehetetlenné versenyelőnyük fenntarthatóságát.” (D’Aveni–Dagnino–Smith, 2010, p. 1371. *Kiemelés – H. B.*) A versenyelőnyök átmenetiségét *részben az általános technológiai gyorsulásra* vezethetjük vissza.

„A bázistechnológiák – mint az elektromosság, a számítástechnika, a molekuláris biológia, a molekuláris mérnöki tudományok – mindegyike sok évtizeden keresztül újítások sorozatában testesültek meg... Az 1800-as években ilyen manifesztáció minden 20-30 évben fordult elő..., a 20. század végén jelentős új dolgok minden *öt évben vagy három évben*, esetleg *kétévente* bukkannak fel. Az egyik oka ennek az, hogy *a technológiák egyre erősebb interakcióba kerülnek egymással*. Ha a genomikát nézzük, akkor az nagyban a biológiára alapozódik, de ugyancsak jelentősen függ a digitális számítástechnikától és a műszertechnológiától. A genomika legalább annyira a számítástechnika manifesztációja, mint a biológiáé.

² A hipotézist az amerikai evolúciobiológus, Leigh Van Valen állította fel. Az elnevezést Lewis Carroll: Alice Tükkországban című meséje inspirálta. A mesében Alice a Vörös királynő birodalmába érkezve azt vette észre, hogy a birodalom minden lakójának rohannia kellett ahhoz, hogy egyhelyben maradjon.

Ami történik, az az, hogy néhány új technológia *bázistechnológiává* válik, és ezek ösztönzést adnak más technológiáknak, hogy maguk is bázistechnológiává váljanak. A manifesztáció azután már *gyorsabb ütemben* jelenik meg.” (Arthur, 2000, p. 3. Kiemelés – H. B.)

A hiperkompetitív, csupán ideiglenes előnyök realizálását engedő környezet *nem egyedül az infokommunikációs technológiáknak* betudható *általános gyorsulásból* következik, nohakétségkívül ez a legfontosabb destabilizáló tényező. Más – az infokommunikációs technológiákhoz *közvetlenül* nem kapcsolható – jelenségek is átmenetivé teszik az elért versenyelőnyöket: a globális (főként BRIC-országokbeli) versenytársak színre lépésétől a kormányzati beavatkozásokon keresztül a hedge fundok (fedezeti alapok) tevékenységéig. Ez utóbbiak egyike sem teljesen független azonban az infokommunikációs technológiáktól. Itt ismét tanúi vagyunk annak, hogy az infokommunikációs technika általános tulajdonságai – nevezetesen a gyorsulás és az összemosódás – hogyan csapódnak le a gazdaság egy konkrét jelenségében: a versenyben.

A küzdőtér – összehasonlítva az ipari társadalomban megszokottal – követhetetlenül gyorsan rendeződik át, s a vállalatoknak a projektek beindításával, a beruházások megtervezésével egyidejűleg a *kimenekülés, a kármentés, a divesztíció* útját-módját is meg kell tervezniük. *A versenyben való részvétel mindinkább a tőzsdei kereskedéshez kezd hasonlítani*, amelyben gyakoriak a meglepetések és a kiszámíthatatlan fejlemények. Az információ- és tudásgazdaságban a termelésben is gyakran tapasztalhatók földcsuszamlásszerű változások³, váratlan és jelentős eltolódások.⁴ A bizonytalanság a gazdaságban természetesen mindig fennállt, de csak most került az érdeklődés homlokterébe. A lassan változó társadalmakban ugyanis *oldani lehetett a bizonytalanságot, kiismerni az ismeretlen tényezőket*, volt lehetőség és idő az alkalmazkodásra. Idővel hozzá lehetett szokni az új helyzetekhez. Az információs technológiák révén azonban a világ olyan sebességre kapcsol, amellyel a gazdasági szereplők csak nagy erőfeszítésekkel, állandó készenléttel és *rugalmas reakciókkal*

³ Elegendő itt csak a Facebook-sztorit említeni, amely cég 2012 tavaszán két hét alatt piaci értéke egynegyedét veszítette el a tőzsdén. (S ezt a sajátos mutatót – összetett piaci okok következtében - egy évtizeddel később megismételte. 2021. szeptember 1. és 2022 október 31. között, elvesztette értékének háromnegyedét. (Jónap, 2022.)

⁴ Korábban aligha lett volna elképzelhető, hogy egy céget a Nasdaqon való megjelenése utáni egy (!) éven belül már a *Fortune 500* között rangsorolják a 410–415 helyen, mint ez megtörtént a Facebookkal. De három-négy évtizeddel ezelőtt az sem volt jellemző, hogy a *Fortune 500* cégei egy-két év leforgása alatt 50-60, esetleg 100-nális több hellyel is előbbre (vagy hátrébb) kerüljenek a listán.

tarthatnak lépést tartani.

Itt érdemes megemlíteni, hogy a rugalmasság nem magától értetődően, s nem véletlenszerűen alakul ki egy gazdaságban. Sok tényező együtthatása szükséges ahhoz, hogy a kívánt rugalmas reakciókra a gazdaság szereplői képesek legyenek. Ezek talán legfontosabbika az intézmények informális és formális átalakulása/átalakítása a rapid módon változó viszonyok pozitív befolyásolása érdekében. Ezáltal ugyanis az intézmény a gazdasági szereplők cselekvéseit „irányban tarja”, a bizonytalanságot mérsékli. Csaba László írja a magyar gazdasági átalakulást elemző egyik cikkében, hogy az 1997 utáni gazdasági növekedés megértése érdekében „jogos rámutatni arra, hogy beért egy évtized folytonos intézményfejlesztése, nem utolsósorban az egyes részterületek közti szinergia megnyilvánulásaként.” (Csaba, 819 o.) Rámutat (ugyanitt) arra is, hogy a gazdasági szereplők ilyenén szükségszerű tanulási folyamata nem zökkenőmentes ugyan, de végül meghozza a kívánatos viselkedést, az alkalmazkodást. (Csaba, 819. o.)⁵

Mindazonáltal, az utóbbi évtizedek nagy sebességű és részben kiszámíthatatlan karakterű változásai még jól működő intézmények estén is komoly gondot okozhatnak a gazdasági szereplőknek. Ha ugyanis nem tudja a vállalat, hogy mire készüljön, akkor mindenre fel kell készülnie. A helyzetből kiutat tehát *csak a rugalmasság* jelent. Ez következik a 21. század általános célú technológiájának egy alapvető sajátosságából.

Erős versenynyomás

A *divesztíció*, a nem hatékony beruházásoktól való menekülés (és a felszabadított pénzek áterelése az ígéretes információs és informatizálódó ágazatokba, területekre), a gazdasági teljesítmény növekedése a leggyengébbek kihullásával nem valósulhatna meg a *verseny nyomása nélkül*. A verseny erősödése és a versenypozíciók ideiglenes jellege azonban nem feltétlenül csak pozitívum a társadalom számára, hiszen a vesztesek kihullása egyben anyagok megsemmisülése, pocsékolás, környezetszennyezés, bár a just-in time korában jóval kisebb, mintha az ipari kapitalizmusban lett volna ugyanilyen arányú kiselejteződés. További problémát jelent, hogy a *veszteség olykor függetlenedik a személyes vagy vállalati*

⁵ Az intézmények mibenléte megértésének a fontosságára, az intézményi közgazdaságtani gondolkodás jelentőségére és annak a főáramlatú közgazdaságtanhoz való viszonyára irányítja rá a figyelmet Csaba László (2021). Jelen tanulmány szempontjából E cikkből - a jelen tanulmány szempontjából - különösen annak a 23-24 oldalán olvasható eszmefuttatások figyelemre méltóak.

erőfeszítésektől. Mint ahogyan a sport területén is a győzelemben vagy a vereségben a teljesítménytől független tényezők is közrejátszanak, a gazdaságban sem csak a kiválóságtól, az erőfeszítésektől, a menedzseri képességektől és hasonló tényezőktől függ a siker, hanem számtalan más tényező is hat, és a *véletlennek sem elhanyagolható a szerepe*. Armen Alchian (1950) híres cikkében a természetből vett példával világítja meg a véletlen, illetve a szerencse szerepét a versenyben.

Alchian szerint nem azért nőnek a növények a napos oldalon, mert azt akarják, tekintetbe véve, hogy ott vannak optimális vagy a jobb feltételek számukra, hanem mert azok a levelek, amelyek történetesen ott kapnak több napfényt, gyorsabban növekednek, és a tápanyagellátásuk jobb lesz. Vagyis *nem nyerő stratégiáról van szó* – szemben az árnyékos oldalon való növekedéssel – hanem arról, hogy azok a magok, amelyek *véletlenül* az árnyékos oldalon kezdtek hajtani, elhálnak vagy satnyák lesznek, azok pedig, amelynek a szerencsének köszönhetően a napos oldalra estek, az egészséges és nagy növényekké fejlődnek. (*Alchian*, 1950, p. 214.)

Alchian másik példája az ismeretlen utak közötti választáshoz kapcsolódik. Chicagóban számos út vezet ki a városból, de csak egyiken vannak benzinkutak. Az utazók véletlenszerűen választanak irányt. Az lenne a hatékony, aki a benzinkutas útra téved, mert a legmesszebbre jut? Nem. Csak szerencsés. Ha változik a környezet, és másik úton talál benzinkutat az utazó, akkor máshoz pártol a szerencse a random módon utat választók közül. (*Alchian*, 1950, p. 214.)

A szerencsének természetesen mindig volt szerepe a verseny kimenetelében, de az információ- és tudásgazdaság gyorsan változó környezetében *sokkal gyakrabban kell random módon választani, mint az ipari kapitalizmus kiszámítható környezetében*. Képletesen szólva, nincsenek megbízható térképek, amelyek pontosan feltüntetnék a benzinkutakat, és így a körültekintő utazó is kénytelen fejest ugrani a bizonytalanba. Ez lényeges különbség a korábbi időkhöz képest. *Alchian* is hangsúlyozza ugyanakkor, hogy *a szerencse szerepét nem lehet abszolutizálni* és az erőforrások nem teljesen véletlenszerűen oszlanak el a versenyzők között. A senecai bölcsesség a vállalatok közötti versenyben is érvényes: „semmilyen szél nem kedvező annak, aki nem tudja, hogy melyik kikötőbe tart”. A vállalatok adaptivitása alapvető abban, hogy a verseny kielégítő eredményt hozzon a társadalom számára is. A trial és error módszerrel a vállalatok némelyike megtalálja a helyes utat, a többiek pedig *követni kezdik a sikeresnek bizonyult stratégiát*. Ez egyfajta „technológiai potyautasság”-nak is tekinthető.⁶

⁶ A „követés” kapcsán világszerte rengeteg vállalatokat és országokat érintő vita és jogi eljárás van (kémkedés,

Miért nem szabad veszíteni?

A *követő stratégia* a versenyben azonban egészen más módon merül fel az információ- és tudásgazdaságban, mint a „régikapitalizmusban”. Egy technológiai megoldás sikeressége gyakran nem a hatékonyságától függ, hanem a technológiát bevető vállalat „first mover” pozíciójától. Vagyis, aki elsőként lép a megoldással a piacra, az aratja le a babért (és a profitot), míg a később belépők nem feltétlenül tudnak megkaszni, akkor sem, ha javítanak a technológián. Ez mindig is így volt. (David, 1985) Csakhogy ami a 19. században vagy a 20. század első felében a relatíve ritkán felbukkanó újítással elsőként piacra lépő előnyére vonatkozott, az manapság – amikor az újítások folyamatosak válnak és az innováció a fő ütőkártya a versenyben – sokkal szélesebb kört érint, jóval nehezebben behozható, és a gazdaság működésének egyik alapvető törvényévé lép elő. A mai versenyzőkre is áll a *Charles Darvinnak* tulajdonított – a természetben zajló evolúciós versenyre vonatkozó – mondás: „Nem a legerősebb faj lesz a túlélő, nem is a legintelligensebb, hanem az, amelyik a leggyorsabban képes változni.”

A versenyben elérhető győzelem motiváló erejénél az információs korban talán még nagyobb hatású a *vesztes pozíció elkerülésének a kényszere*. Ez a motiváció azért erősebb, mint a hagyományos ipari rendszerben volt, mert a digitalizált világban a verseny vesztesére nem egyszerűen rosszabb helyzet, csökkenő piaci részesedés vár, hanem számos esetben a *teljes kiszorulás és megsemmisülés*. A versenytársaknál felbukkanó innovációk az információ- és tudásgazdaságban gyakran *diszruptív jellegűek*⁷, azaz nem csupán háttérbe szorítják, hanem teljesen lenullázzák az adott funkciót ellátó korábbi terméket, ahogyan a számítógép kiszorította az írógépet. A versenyzők tehát számos esetben nem a nagyobb piaci részesedésért, hanem a *puszta létezésért versenyeznek*.

másolás).

⁷ A *diszruptív innovációt* gyakran a radikális innovációval azonosítják, holott a kettő nem ugyanaz, bár lehet közöttük részleges átfedés. A *radikális innováció* más logika alapján elégíti ki egy meghatározott szükségletet, mint a korábbi megoldások, de nem feltétlenül teszi tönkre a régebbiek piacát, a régi termék párhuzamosan a piacon maradhat. A helikopter például teljesen más logika alapján működik, mint a repülőgép, de párhuzamosan léteznek. „A diszruptív innováció új piacot kreál a terméke számára, a fogyasztók új populációja számára kínálja a termékét, és fokozatosan kiszorítja az ugyanazon (vagy hasonló) igényt kielégítő régi terméket, tönkreteszi annak piacát. A diszruptív technológiák definíciójához hozzátartozik, hogy elavulttá teszik a piacvezetők korábbi technológiáját és elértéktelenítik a régi technológiákba/termékekbe történt beruházásokat.” (Szabó Katalin, 2012, p. 34.) A diszruptív innovációnak nem feltétlenül kell radikálisnak lennie, inkrementális újításokkal is tönkre lehet tenni a versenytárs piacát, ha a javított termék- vagy technológiaváltozat - bár ugyanazon az elven működik, de - lényegesen jobb a réginél. A diszruptív informatikai innovációkról lásd még Bögel György (2008) kitűnő cikkét.

Éppen a vesztesek fenyegetettsége tartja kondícióban a versenyt... A verseny a totális (és nem az optimális) erőfeszítés irányába hajtja a szereplőket. A verseny nem teszi lehetővé az engedékenységet, a résztvevőket arra sarkallja, hogy a normálnál nagyobb erőfeszítést tegyenek és az egész életüket a versenynek szenteljék. Aki nem így küzd, az biztosan veszít, bár az így küzdők zöme sem nyer. Az eltúlzott erőfeszítés révén általában alig jelentkezik a normális erőfeszítés melletti teljesítményhez viszonyított többlet, de erre a csekély többletre is szükség van a vereség félelmetes kockázata miatt.⁸ A piaci versenyben a szereplők a reális (vagy normális) munkaterhelést mindenképpen meghaladó, legtöbbször egészségtelen igénybevételre kényszerülnek. (Németh, 2004, p. 3.) A verseny rákényszeríti őket, hogy képességeik határait feszegessék a versenyben való részvétel eredményessége érdekében.

A *túlhajtott versengés*⁹ nemcsak az egyéneket készíti túlméretezett erőfeszítésekre, hanem a vállalatokat is. A vesztesek teljes ellehetetlenülése abból következik, hogy bizonyos „elvetélt” információs termékekre (hangsúlyozottan tiszta információs termékekre, mint például egy megbukott filmre vagy egy versenyből kihullott újságra) fordított költségekből

szinte semmi sem menthető meg (*elsüllyedt költségek*¹⁰), ellentétben az ipari gazdasággal, ahol a beruházások egy része (ha veszteséggel is, de) pénzzé tehető. Ha azonban filmünk kudarcot vall, a forgatókönyv kézírata nem értékesíthető a használtcikk-kereskedésben.” (Shapiro–Varian, 1999, p. 21.)

⁸ „Egy sportból vett példával mutatjuk be ezt a mechanizmust. A jó közérzethez, egészséghez szükség van (koronként és egyénenként más-más mértékű) mozgásra. A fiataloknak nagy élvezetet okoz egy jó focizás, versenyfutás. Az élvezethez és egészséghez, mondjuk, 10 egységnyi erőfeszítés kell, a hivatásos sportoláshoz már 50 egység, a rekordokhoz 200 egység, holott esetleg csak néhány másodperc vagy kiló a különbség az élvezeti sportban elért szint és a rekord között.” (Németh, 2004, p. 3.)

⁹ Az előbb idézett Németh Tibor (2004) találó kifejezéssel *tútelített versenynek* nevezi a jelenséget.

¹⁰ Elsüllyedt (elvesztett) költségek: „olyan költségek, amelyet már kifizettünk, és nem nyerhetünk vissza”. Pénzügytanban ettől némileg eltérően (de nem ellentmondóan) használják az elsüllyedt költség fogalmát. Az elsüllyedt költség egy *döntés szempontjából* elsüllyedt, mert bárhogyan döntünk, azt már kifizettük. Az ilyen költség tehát nem befolyásolja (nem szabad befolyásolnia) a döntést, annak ellenére sem, hogy számvitelileg releváns, kifizetett összegről van szó. Az információ-és tudásgazdaságban az elsüllyedt költségekkel hozható összefüggésbe a fogyasztói hasznosság jelentős része, még ha az nem is jelenik meg az árban, hanem fogyasztói többletként, meg nem fizetett értéként csapódik le a fogyasztóknál.

A vereséget szenvedett piaci szereplők számára az információgazdaságban nagyon sokszor még a szektor perifériáján való meghúzódás lehetősége sem adatik meg (még kevésbé az „örökmásodik vagy harmadik” elviselhető alternatívája). Az effajta verseny legszélsőségesebb formája „*a győztes mindent visz*” jelleggel működő piac, ahol egyetlen cég vagy technológia arat győzelmet az összes többi felett. „Ez a trend ellentmond azoknak a jóslatoknak, amelyek szerint az internetes világ egy *globális bazár*hoz fog hasonlítani, sok eladóval és vevővel. A statisztikák a koncentráció verzióját támasztják alá.” (Richards, 2000, p. 9.) „A győztes mindent visz” jellegű mechanizmusok a termékpiacokon ahhoz vezetnek, hogy *időről időre újból megjelenik a koncentráció trendje*, és a piac tetemes részét a győztes vállalat ragadja magához. Paradox módon a versenyerősítő és a versenykorlátozó tényezők néha ugyanazok, ebben a tanulmányban azonban döntően a *versenyerősítő* tényezőkkel foglalkozunk.

Az eddigiekből is kiderült talán, hogy az információ- és tudásgazdaságban *a verseny jelentősége, intenzitása megváltozott az ipari korra jellemzőhöz képest*. Jól érzékelteti a változásokat a telekommunikációs piac esete, amely az információs forradalom első érintettjei között volt. A telekommunikáció – tekintettel a hálózatok létesítésének kolosszális beruházási igényére – egészen a 80-as évekig minden fejlett országban az egyik legkoncentráltabb piac volt. 1989-ben mindössze 200 vállalat tevékenykedett az egész világon ebben az iparágban. (Ridderstrale–Nordström, 2006, p. 118.) A trendforduló az információtechnológia élvonalában haladó Egyesült Államokban jelentkezett először.

A PIACOK DECENTRALIZÁCIÓJA: A TELEKOMMUNIKÁCIÓS PIACPÉLDÁJA

A 90-es évtized végére egyedül az Egyesült Államokban 3000 telekommunikációs cég működött. (Ridderstrale–Nordström, 2006, p. 118.)

A nagy amerikai mamut-telefontársaság, az AT&T szétbontásával és az ún. Bell-bérik (7 regionális telefontársaság) leválasztásával a 80-as évek végére a verseny ezen a területen is élesebbé vált, majd áterjedt az öreg kontinensre. A 90-es évek elején – nem függetlenül az informatikai forradalomtól – a verseny tovább élesedett, annak következményeképpen agresszívebb, eredetileg a szoftver-, illetve számítógépiparból induló szereplők léptek a piacra. Ez új, *kevésbé finnyás*

versenymódszerek bevezetésével járt. Az olyan cégek, mint a WorldCom – összeolvadások és felvásárlások sorozatának köszönhetően – a globális szinten hatásosan fenyegették az öt nagyot (AT&T, BT, Deutsche Telecom, France Telecom és NTT). Ilyen fenyegető vállalatok voltak még a Qwest, a Level 3, a Global Crossing, Európában pedig a COLT, az Energis és a Mannesmann. Ezek a cégek igencsak agresszívak. Terjeszkedésük főleg az alacsony technológiai belépési korlátnak tulajdonítható. A telekommunikációs hálózatokhoz szükséges technológiákhoz ugyanis hamar hozzá lehet jutni a gyártó cégeknél.

A másik versenyerősítő faktor az *internetes technológiák fejlődése*. Még a kilencvenes évek során is a fogyasztókat különböző hálózatok szolgálták ki. A telefonhálózat szállította a hangot, a LAN/WAN az adatokat, a televíziós hálózat a képanyagot. Minden hálózat tulajdonképpen egy függőleges cső volt: zárt rendszer, amelyben egyetlen szervezet bocsátotta a kliensek rendelkezésére az összes hardvert, szoftvert és szolgáltatást. Az *internet szétcincálta a „függőleges csöveket”, és számos új cég előtt nyitott belépési lehetőséget.* A korábbi rendezett világ mára kaotikussá vált. A hálózatok hálózataként az internet sokkal gazdaságosabb megoldás hang, adat és videokép továbbítására, mint a különálló hálózatok. A dereguláció hatásaképpen a fogyasztó már nincs rákényszerítve egyetlen szolgáltató igénybevételére. Az 1996-os Telekommunikációs törvény és a 1998-as páneurópai liberalizáció belépési lehetőséget biztosított olyan piacokra, ahol eddig monopólium vagy oligopólium volt a jellemző. Ezáltal a 2000-es évek első évtizede erőteljes fejlődéshez és a piaci szerkezet radikális átalakulásához vezetett. Ennek eredményeképpen a fogyasztók egyre szabadabban választhatnak a különböző szolgáltatók között. (Li–Whalleyb, 2002, pp. 3–4.)

Nemcsak Amerikában, hanem az OECD-országok többségében is a 2000-es évek első évtizedében nagyszámú versenyző lépett be erre a korábban erősen monopolizált piacra, amint azt az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat

A kommunikációs lehetőségeket kínáló társaságok száma országok szerint*

Ország	Rögzített PSTN (public switched telephone network) (helyi nemzeti és internacionális)	Mobil	MVNO (mobile virtual network operator)	Licenccel rendelkező kábelműködtetők
Ausztrália	4	3	N. a.	3
Ausztria	134	4	2	126
Belgium	60	3	30	11
Chile	22	3	0	645
Csehország	49	4	10	74
Dánia	19	44	1	17
Egyesült Államok	1521 (beleértve Voip)	101	43	33 858**
Egyesült Királyság	120	4	30	20
Észtország	14	3	2	15
Finnország	35	14	1	25
Franciaország	42 (beleértve operátorok, kártyák, széles sáv)	4 (fővárosi, 1 még nem indult)	18	1 (nemzeti, nem licenc)
Hollandia	180	3	50	45
Írország	25	4	2	8
Izland	2	4	0	0
Izrael	2	4	0	1
Japán	21	6	engedélyezett	510
Kanada	109 (legális egységek, lokális szolgáltatás)	25 (legális egységek)	11 (legális egységek)	224
Korea	3	3	0	100
Lengyelország	173	5	15	284
Luxemburg	10	3	engedélyezett	71
Magyarország	5	3	0	294
Mexikó	8	10	nincs	1164
Németország	64	4	2	400
Norvégia	11	30	3	Nem kell licenc, néhány nagy, sok kicsi és közepes
Olaszország	33	4	15	2
Portugália	25 (17 aktív)	3	2	9
Spanyolország	349 (91 aktív)	4	221 (20 aktív)	368 (84 aktív)
Svájc	N. a.	4	1	129
Svédország	169	86	3	5
Szlovákia	10	3	0	217 (164 aktív)
Szlovénia	2	6	2	73 (regisztrált)
Törökország	123	3	28	13
Új-Zéland	2	3	7	1

Forrás: OECD Communications Outlook,
2011a, p.56. Megjegyzések:

*Az operátorok száma az eltérő definíció miatt különbözik a más statisztikai forrásokban megadottól.

**Az USA-ban jelenleg 33 858 aktív közösségi egység (CUID) van az FCC által regisztrálva, a CUID-ok nem kapnak licencet az FCC-től, hanem lokális franchise szerződések alapján működnek.

A 1. táblázat adatai azt bizonyítják, hogy a telekommunikációs szektorban nagyszámú szereplő van a piacon, bár a számuk a szolgáltatás jellege, illetve technológia bázisa szerint és országok szerint is különbözik. A helyzet tehát merőben eltér a korábbi koncentrált telekommunikációs piacokon tapasztalhatótól. A folyamat dinamikáját a 2. táblázat érzékelteti, amely az új belépők növekvő piaci részesedését mutatja az inkriminált évtizedben, 2002 és 2009 között.

2. táblázat

Az új belépők piaci részesedése a rögzített vonalas piacon a teljes fix analóg vonalas előfizetések %-ában*

Ország	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ausztrália**	0,9	1,8	2,5	1,8	1,9	2,2		13,8
Ausztria	5,3	6,0	7,8	9,6				
Belgium***			7,7	11,3	13,9	18,0		
Kanada	32,1	36,7	37,2	39,5	42,6	46,2	50,3	52,0
Chile	20,0	30,0	30,0	30,0	30,0	40,0	40,0	40,0
Csehország				3,0	3,0			
Dánia	13,1	14,1	18,5	19,8	19,0	18,9	18,0	18,1
Észtország	0	0	0	10	10	10	20	20
Finnország					3,6	32,0	33,0	33,6
Franciaország								
Németország	0,8	3,0	5,0	8,0	13,0	19,0	27,0	33,0
Görögország								
Magyarország	21,0	21,0	22,0	23,0	25,0	27,1	29,82	21,0
Izland								
Írország				20,0		23,0	27,0	28,0
Izrael****						12,4	19,6	25,8
Olaszország						14,3	21,2	25,7
Japán			5,3	6,2	7,5	9,0	10,0	12,1
Korea	4,0	4,4	6,2	6,8	7,9	9,6	10,2	10,1
Luxemburg				1,2	3,0	4,0	9,0	11,5
Mexikó								
Hollandia								28,0
Norvégia								
Új-Zéland					8,0	11,5	19,0	25,0

Lengyelország	1,3	10,0	9,0	10,4	11,7	14,7	18,2	26,8
Portugália	4,7	5,6	6,7	10,8	21,5	28,0	31,0	35,3
Szlovákia	0	0	0	0,05	0,08	2,26	3,69	4,75
Szlovénia				0,5	0,5	0,5	0,2	0,3
Spanyolország	4,9	5,6	6,7	10,7	21,7	28,4	21,1	27,4
Svédország				0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Svájc	0	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Törökország			0,007	0,016	0,067	0,458	1,267	
Egyesült Királyság	17,0	18,0	20,0	24,0	30,0	32,0	36,0	42,0
Egyesült Államok	13,1	16,3	18,5	17,9	17,1	18,1	16,3	16,8

Forrás: OECD Communications Outlook,

2011a, p. 56. Megjegyzések:

*Az adatok kiszámításának a módja különbözik hasonló adatok számítási metodológiájától (például az EU-ban

alkalmazottól), ennél fogva az országok adatai között inkonzisztenciák lehetnek. Az üres cellák a táblázatban az adathiányt jelölik

**Kormányzati becslés.

***A titkárság becslése.

****A részesedés az egyedi vonalak piacán.

A 2. táblázat meggyőzően támasztja alá azt az állítást, hogy a régen működő vagy hagyományos területek sem vonhatják ki magukat az infokommunikációs technológia térhódítása nyomán kibontakozott trendek sodrásából. A Forbes Global 2000 2023 adatai szerint másfél évtizeddel ezelőtt a Telefónica SA, a Deutsche Telekom AG, a Telecom Italia SpA, a BT Group és az Orange SA (korábbi nevén France Telecom) a világ 10 legnagyobb távközlési vállalata közé tartozott. A 2010-es évek végére azonban már csak három európai nagy került fel erre a listára. Ezzel szemben az első 10-ben szereplő ázsiai szolgáltatók száma kettőről ötre nőtt ugyanebben az időszakban.¹¹

"2018-ban a kormányok valósága az, hogy egyre nagyobb ellenőrzést gyakorolnak a távközlési infrastruktúra felett" - mondta John Strand, a Strand Consult távközlési tanácsadó cég vezérigazgatója, mint az egyik legfontosabb indokát ez európai távközlési szektor súlycsökkenésének. A szabályozás jelenlegi szintjét az iparág egyik „legnagyobb kihívásának” nevezve Strand egyetértett azzal, hogy a szabályozó hatóságok (túlszabályozási törekvésekkel) negatívan befolyásolták az európai befektetéseket, növelve a finanszírozási szakadékot a régió és más piacok között, ezáltal rontva az európai társaságok versenyképességét és növekedési kilátásait. (Mindezt az igen éles nemzetközi verseny körülményei között.)

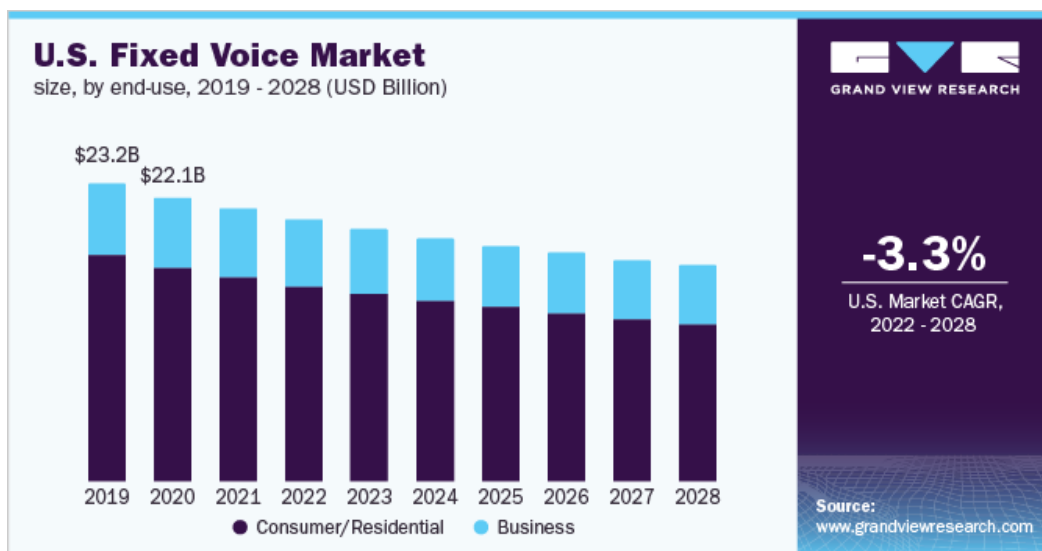
A 2. táblázatból kiolvasható, hogy a 2000-es évek első évtizedében a legtöbb országban

¹¹ Forbes Global 2000 2023

a rögzített vonalas piacon is erősödik a verseny, folyamatosan nő az új belépők száma és piaci részesedése. Nemcsak a mobilpiacon vagy más új telekommunikációs piacokon nő a verseny intenzitása, hanem szinte mindenütt. A rögzített vonalas piacon¹² a második évtized jelzi a trendforduló közeledtét és a harmadik évtizedben várható (részben már be is következett) az, hogy továbbra is erős verseny mellett, ez a piac – egyes szegmenseiben - veszít a lendületéből. A 10-es évek végén és a húszas években viszonylag dinamikus még a fejlődés az ázsiai és csendes óceáni térségben, miközben a legfejlettebb országokban ezen a piacon lassulnak, részben negatívba is fordulnak a piaci mozgások (vonalas telefon piac, 1. ábra).

A globális vezetékes előfizetők száma évente átlagosan 1,4%-kal csökken, és 2026-ra 824 millióra mérséklődik. Ez 2,4%-os csökkenést jelent 1971-hez képest. A piac méretét tekintve Kína jár az élen, 2021-ben 186,7 millió előfizetővel. Az Egyesült Államok, Japán és Németország a második, a harmadik és a negyedik helyen áll. Irak lenyűgöző, 15,6%-os növekedést ért el, míg Sierra Leone ellenkezőleg, drámai, 59,3%-os csökkenést tapasztalt 1971 óta. (Report Linker, 2023)

1. ábra



Source: Grand View Research (2022): Fixed Voice Market Size, Share & Trends Analysis Report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fixed-voice-market-report>

¹² A vezetékes kommunikációs piac esetében természetesen annak egészéről, s nem csupán a vonalas telefonokról van szó. Különböző termék- és szolgáltatástípusok (router, set-top box és optikai kábel stb.) tartoznak ide. A lakossági és üzleti végfelhasználói érdekek és a kapcsolódó tendenciák is sokfélék. Globálisan a geográfiai térségek is sajátosságokat, eltéréseket mutatnak fel.

AZ INFORMÁCIÓS TECHNOLÓGIÁK VERSENYERŐSÍTŐ SZEREPE

A fenti jelenségek szorosan kapcsolódnak ahhoz a tényhez, hogy az információs technológiák, de különösen az internet leglényegesebb technológiai tulajdonsága – szemben a fordista ipari technológiák többségével – a *decentralizáltság*. Az internet esetében nem létezik egy „főkapcsoló”, amivel szabályozhatnák a hálózatot. Nehézségei adódnak a kormányoknak, ha le akarják állítani, s teljesen nem is képesek rá, ráadásul nincs joghatóság, amely kontrollálhatná. (Taylor, 2003) Márpedig *a versenykorlátozáshoz gyakran éppen az állam nyújt segédkezet.*

Az információs technológiák (és kiváltképpen az internet) jellegzetességeiknél, lényegükénél fogva szinte valamennyi területen *a verseny erősítése (olykor féktelenné válása) irányában hatnak. S ma már nem igazán nevezhető meg olyan gazdasági szegmens, tevékenység, ami az információtechnológiák és az internet nélkül elfogadhatóan vagy egyáltalán működőképes lenne.*

Az internet nyitottsága már önmagában is versenyerősítő tényező. Mivel a hálón szerveződő új vállalatok (az ún. dot-comok)¹³ általában nagyon kevés fizikai termékkel és rövid utánpótlási láncsal rendelkeznek, vagy pedig működésük kezdetétől az információkereskedelemreösszpontosítanak, majdhogynem egy éjszaka alatt felállíthatók.

A munkaközvetítéssel foglalkozó Laborum.comnak például, amely 1999-ben egy szemináriumi hétvégén állt fel, Argentínától az Egyesült Államokon át Peruig vannak irodái. *A nyitás napján* Laborum.comnál 309 bejegyzett céget és több mint 15 ezer önéletrajzot regisztráltak. Jelentős növekedési üteme előrevetítette a vállalat piacvezető pozícióját, ami annak köszönhető, hogy a leghatásosabb és leghatékonyabb érintkezési ponttá vált a munkáltató és a leendő jelentkezők között. (Hilbert, 2001)

Alacsonyabb belépési korlátok az ICT-nek köszönhetően

¹³ Utalás a vállalat internetes címére, vagyis arra, hogy ezek a cégek jobbra csak a világhálón léteznek.

Az alacsonyabb piacra lépési korlátok – a többi között a rohamosan csökkenő telekommunikációs költségek és a globális standardok megjelenése több piaci szegmensen is – lehetővé teszik a földrajzilag távol eső vállalatok belépését is. Az elmúlt két évtizedben az ICT-piacokon¹⁴ drasztikusan csökkentek a belépési korlátok. Ennek oka részben a szabályozás változásaiban, részben *az informatika és a telefónia határainak elmosódásában rejlik*, részben pedig az internet fejlődésével és sikerével magyarázható. A leggyakrabban említett belépési korlátok közül több teljesen elveszíti relevanciáját az internetes világ vállalkozásai esetében.

- *A magas tőkekövetelmények*, amelyek általában akadályozzák az új belépőket abban, hogy kihívást intézzenek a piacot uraló cégek felé, lényegtelenek azon start-up cégek esetében, amelyek megfoghatatlan termékeket, illetve szolgáltatásokat kínálnak. Egy repülőjegyet vagy ingatlanokat forgalmazó ügynökség felállítása a neten például alig kíván tőkebefektetést. (Természetesen nem minden megfoghatatlan termék vagy szolgáltatás szerény tőkeigényű. Egy hollywoodi filmhez vagy egy népszerű rockbanda felfuttatásához jelentős tőkére van szükség, ugyanakkor a népszerűsítésük költségeit az ICT még így is jelentősen csökkenti).
- Ha nincsen érdemleges tőkebefektetés, akkor *jelentős elsüllyedt költségek* sem merülnek fel.
- *Az anyagokhoz, alkatrészekhez való hozzáférés*, amelyet a domináns cégek gátolhatnak belépési korlátként állítva őket az új trónkövetelők elé, szintén nem releváns a fizikai ráfordításokat egyáltalán nem igénylő termékek esetében
- *Az elosztási csatornákhöz való hozzáférés*, ami a hagyományos iparágakban sorsdöntő lehet, ugyancsak nem támaszt belépési korlátot az ICT-cégek tetemes része számára, hiszen az elosztási csatorna maga a háló, amelyhez mindenki szabadon hozzáfér.
- *A méretgazdaságosság*, amely az ipari kapitalizmusban az egyik legerősebb korlát az újbelépő start-up cégek számára, kevésbé képez akadályt a virtuális világban. Ez következik abból, hogy bizonyos szellemi termékek előállításakor értelmezhetetlen a méretgazdaságosság, hiszen, ha megírtak egy könyvet, annak

¹⁴ A belépési korlát nemcsak az új szolgáltatások esetében gyengült meg, hanem olyan hagyományos szolgáltatóknál is, mint az ingatlanügynökségek vagy az utazási irodák. Ezeknek is létrejött az internetes változatuk, amely sokkal kevesebb tőkét igényel, mint a klasszikus formák.

forgalmazása 100 000 példányban a neten ugyanannyiba kerül, mint egy példányban. Pontosabban: ha 100 000-en töltik le, az nem okoz termelőjének több költséget, mintha csak egyvalaki tölti le a szóban forgó terméket.

- *Az állami szabályozás*, amelyet az ipari kapitalizmus világában esetenként a piacoturaló nagy cégek is befolyásolhatnak a saját érdekeik szerint, szintén keveset árthat a hálón létező, megfoghatatlan termékeket kínáló cégeknek. Mivel a szabályozás többéves, néha évtizedes lemaradással kullog az események mögött, nehezen állít belépési korlátokat a gyorsan változó, alig kiismerhető internetes világ elé.

A belépési korlátok meggyengülése, sőt bizonyos korlátok eltűnése lehetővé teszi, hogy a kisebb helyi cégek – az internetet mint értékesítési csatornát kihasználva – *globális alapon versenyezzenek*. Ez pedig azt jelenti, hogy bármelyik kis helyi belépő veszélyeztetheti egy, már piacon lévő, globális vállalat üzletét új, jobb szolgáltatásokkal. Az érem másik oldala, hogy a globális óriásvállalatok is veszélyt jelenthetnek a legkisebb helyi vállalatok számára, amelyek eddig uralták a saját lokális piacukat. *A domináns világcégek az ICT-piac egyre több szegmensébe törnek be, kevés lehetőséget hagyva a kisebb szereplőknek.* A rés piacok nem maradnak meg a kicsik vadászterületének, a világcégek a réseket is be akarják tölteni, és gyakran be is töltik. Ebben a hálózati hatások is segítik őket, amelyekre a versenykorlátozó tényezőkkel foglalkozó részben még visszatérünk. A legkisebb piaci résben működő cégeknek is fel kell készülniük a globális gazdaság cápáival való küzdelemre.

„A globalizációs folyamatokban a vállalati stratégiákat tekintve „kettősség” érhető tetten: a globalizáció Janus-arcú folyamat. Egyrészt bizonyos iparágakban szinte ugyanazon cégek versengenek egymással a Föld bármely térségében (számítógép-összeszerelők, mobiltelefon-gyártók, autógyártók, gyógyszergyárak), a világot mint egységes piacot feltételezve. Másrészt a lokális együttműködések, a helyi beágyazódottság (embeddedness) szerepe előtérbe került a tartós vállalati versenyelőnyök fenntartásában. Ezt az ellentmondást a globális-lokális paradoxon érzékelteti: a vállalatok működésében a globalizációs folyamatokkal egyidejűleg felerősödik a lokalizációs tényezők fontossága.” (Lengyel, 2003. p. 10.)

A piacok növekvő komplexitása: esély a kicsiknek

A piacok növekvő komplexitása, a szereplők közötti munkamegosztás erősödése, a feladatok differenciálódása szintén a több szereplő, ezáltal a verseny erősödése irányában hat.

A chipek gyártásának folyamata jól jellemzi az egész iparág (ti. a számítógépipar – *H. B.*) felépítését. Minden lépéshez rendkívül sokféle specializációra van szükség. Minden építőelem elég jól kezelhető. Mivel azonban a teljes rendszer több ezer ilyen építőelemből áll, meghökkenítő burjánzásnak lehetünk tanúi – szélsőséges specializációnak és a munka rendkívüli feldaraboltságának. A további aprózódásnak azonban korlátot szab a szereplőkés intézmények esetenkénti integrálódása. (*Kreiner–Tryggestad, 2002*)

A munkamegosztás elmélyülése és kiterjedése következik *a tranzakciós költségek csökkenéséből*¹⁵ (*Nooteboom, 1992*), amely trend megint csak egyértelműen az információs technológiákra vezethető vissza. AZ ICT-nek köszönhetően drámai mértékben esnek a *keresésköltségek, csökkennek* a monitorozási, ellenőrzési költségek, a gazdasági folyamatok növekvő rugalmassága következtében csökken a tranzakciók lebonyolításához szükséges tőke is. (*Nooteboom, 1992*) Hasonló hatást gyakorol a tranzakciós költségek egy „keményebb” elemének, a logisztikának a tökéletesítése is, amelyben szintén kiemelt szerep jut az ICT-nek (*Hau–Wang, 2001*)

A tevékenységek kihelyezése, a beszállítói hálózatok bővülése növeli a munkamegosztást, és ezáltal a komplexitást. Jól példázza ezt az imént említett telekommunikációs ipar.

A liberalizációs folyamat előtt három rétege volt a telekommunikációs iparnak: az *eszközök, a hálózat és a szolgáltatások* rétege. Az eszközzéteg a hálózat elemeit foglalja magában: a kapcsolókat és adatátviteli rendszereket. A hálózati réteg abból a szövetékből, sűrű és gyakran bonyolult szálakból áll, amelyek összekötik az információ küldőjét és fogadóját. A harmadik rétegbe a szolgáltatások tartoznak: például a hang, kép és email küldése és más fejlett, ráadásul állandóan bővülő

¹⁵ Bár az ICT hatása a tranzakciós költségekre bonyolult és sokrétű, sőt még magának a tranzakciós költségeknek az értelmezésben is bizonytalanságok vannak (*Hodgson, 2010*), abban azért elég általános az egyetértés, hogy az ICT – az ellenható tényezők ellenére – összességében mérsékli a tranzakciós költségeket.

szolgáltatások egész sora. Szoros, hosszú távú, kötelező kooperáció alakult ki a hálózati réteg monopolhelyzetet élvező működtetője és az eszközzéteg szállítói között.¹⁶

A telekommunikáció liberalizációja, a verseny bevezetése, és főleg az internet elterjedésemegváltoztatta ezt a háromrétegű tagozódást. Most már *hat réteget* lehet megkülönböztetni: *eszközök, szoftver, hálózati kapcsolat, navigáció és „middleware”, alkalmazások, valamint fogyasztók*. A rétegek számának növekedése több szempontból is fontos. Először is azt jelenti, hogy erre az iparágra már nem jellemzők a néhány hálózatüzemeltető és hardvergyártó közötti szoros, hosszú távú üzleti kapcsolatok. *A partnerek közötti viszonyok ma sokkal változékonyabbak*. A vertikális üzleti kapcsolatok *dekonstrukciója* zajlik. A hálózatüzemeltetők több szállítótól vásárolnak, és a belépési korlát lejjebb helyeződése új belépőket vonz a területre. Új hardvergyártók, főleg internetes technológiákat kínálókat jelentek meg a piacon. Az új belépők a legújabb költséghatékony technológiával rendelkeznek, ami a legfejlettebb szolgáltatásokat támogatja. Így versenyelőnyben vannak a már jelenlévőkkel szemben. (*Fransman, 2001*).

Az ágazatoknak a fenti példával illusztrált belső differenciálódása azzal jár, hogy számos ágazat, amelyben korábban horribilis befektetésekre volt szükség (s ennél fogva kevés szereplővel működött), most kettéválik:

- nagy cégekre, amelyek méretük alapján képesek megelőlegezni a K+F-hez szükségessé válókat;
- kis cégekre, amelyek – sokszor a nagyok nyújtotta infrastruktúrára települve – kiegészítő szolgáltatásokat végeznek, vagy valamely ötletre, innovációra alapozva elégítenek ki speciális igényeket.

A nagyok környezetében burjánzó – innovációra, ötletre épülő – *liáncégek* éles versenyben igazolhatják csak létjogosultságukat. A *start-up cégek* nagy száma már önmagában is versenyerősítő tényező, hiszen ezek *csak jelentős előnyöket kínálva tudnak megkapaszkodni* a nagyvállalatok mellett. Hasonlóan kettéválik a piac számos más területen, és korántsem csak a kifejezetten az információtechnológiára épülő cégeknél.

¹⁶ Így például Japánban az NTT-t japán cégek látták el berendezésekkel (NEC, Fujitsu, Hitachi, Oki), míg Nagy-Britanniában a PTO-nak a GEC, a Plessey és az STC szállított.

Nemcsak a termelésben, jellemző ez a trend, hanem talán még inkább a szolgáltatásokban. A híres nagy utazási irodák mellett például megjelentek az interneten működő utazásszervezők, a nemzeti repülőtársaságok mellett színre léptek a fapadosok, a tekintélyes, elegáns székházakkal és kiterjedt fiókhálózatokkal rendelkező nagybankok mellett megjelentek az olcsó pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó *virtuális cégek*. Ez utóbbi példázák az alábbiakban leírt fejlemények is:

Mára a hagyományos értékesítés mellett a *pénzügyi szolgáltatásokban* egyre jelentősebbé válnak a specializált értékesítés új formái, a direkt és diszkont szolgáltatási modellek. A két fogalom közül az első a fiókok kiiktatásával kialakított, a klienssel csak virtuális kapcsolatot tartó, telefonra, és még inkább az internetre alapozott alternatív értékesítési mód. Míg a direkt szolgáltatásoknál a marketinghangsúly a telefonon, interneten biztosított közvetlen elérhetőségen van, addig a diszkontszolgáltatásoknál kedvező kondíciókkal kecsegtet a szervezet (ezt a kereskedelmi árrésnek az ügyfél és a pénzintézet közötti megosztásával garantálja). A kétfajta kiszolgálási módozat – a más filozófiát követő megközelítés ellenére – igen közel áll egymáshoz. Könnyen érthetővé válik ez, ha belegondolunk, hogy a termékértékesítés legköltségesebb része a személyes kiszolgálás megvalósítása. Ezt tetézi, hogy az értékesítési pontok száma és nyitvatartási ideje költség szempontok miatt igencsak korlátozott, ami időbeli és térbeli elérhetőségi problémákat okoz a kliensek számára ezeknél a szolgáltatásoknál. A rugalmas és éber piaci szereplők hamar felismerték e piaci szegmens kielégítetlenségét, és erre alapozva *hozták létre az első direkt, illetve diszkont pénzügyi szolgáltatásokat*. Az első ilyen pénzügyi szolgáltatás kialakulása szinte automatikusan a megkondította a vészharangokat a pénzügyi intézetek körében: egyes elemzők az univerzális pénzügyi intézetek sorsának amegpecsételődését jóslták az új értékesítési modellre épített pénzügyi szolgáltatások megjelenésétől. (Szabó Kristóf, 2003)

Valójában ezek az aggodalmak túlzóak, megítélésünk szerint inkább a piac kétfelé hasadásáról és a két szegmens relatíve önálló belső versenyéről és fejlődéséről van szó. Mindazonáltal a kettéválás összességében feltétlenül erősíti az ágazaton belül folyó versenyt, differenciálja annak módszereit, és a nagyokat sem hagyja elkényelmesedni.

Újítások – határok nélkül

Az internetes technológiák, és az ezen a területen naponta születő újdonságok új piacokat nyitottak meg és új szereplőket vonzottak a verseny sűrűjébe. Ezek az új piacok – *web hosting*, internet szolgáltatás, böngészők, közösségi oldalak, crowdsourcing platformok stb. – lehetőséget adnak az innovatív vállalatoknak a piacra való betörésre, ami erősíti a versenyt.

Az információs technológiák nem tisztelik az ágazatok, iparágak határait¹⁷, s ez megkönnyíti azt, hogy egy-egy ágazatba más ágazat szereplői hatékony befektetési és kedvező piaci lehetőségeket keresve betörjenek. Ennek egy formája az ún. *vertikális verseny*, amikor például az áruházláncok saját márkákkal versenyeznek a nekik beszállító termelőkkel (upstream competition). De a fordított irányból is elképzelhető betörés: amikor egy iparvállalat – megkerülve a kereskedőt – közvetlenül a fogyasztóknak adja el a termékeit (downstream competition).

Az ICT-iparban, amelyben 1990 óta nincsenek hagyományos vertikálisan integrált nagyvállalatok, a cégeknek kooperálniuk kell egymással, hogy a rendszert működtessék, de egyidejűleg versenyeznek is az iparág profitjának az elosztásáért. Lehetséges, hogy egy cég más cégek által kínált komponensek funkcióinak a saját termékbe való beépítésével igyekszik a termékének a más cégek által kínált komponensektől való függését oldani. (Cheng–Nam, 2007)

Ez a jelenség illeszkedik az *ágazatok közötti határok elmosódásának* a trendjébe (Szabó Katalin, 2006a) amely az információgazdaság fontos működési elve. A kívülről, a vertikális láncban az adott termelési terület alatt vagy fölött lévő szintekről, vagy akár oldalirányból érkező „idegenek” felborítják a status quót, és ez ismét csak versenyerősítő tényező. Az a tény, hogy nemcsak ugyanazon terméket vagy termékcsoporthoz termelő riválisokkal kell

versenyezniük horizontálisan, hanem a kereskedőkkel és a beszállítókkal is, nyilvánvalóan intenzívebbé teszi a versenyt az adott piacon.

¹⁷ A szélessávú információtovábbításban például egyre inkább elmosódik a különbség az olyan korábban jól elhatárolható szolgáltatások között, mint a televíziós műsorszórás, a telefonszolgáltatás, a videotelefon, az internet, sőt akár olyan az orvosi szolgáltatások között, mint a távszolgáltatásként működő EKG.

Az internet technológia azt is lehetővé tette a telekommunikációs ipar számára, hogy közeledjék más iparágakhoz, és így azok szereplői most kiemelkedő szerepet játszanak a telekommunikációban. Ilyen szereplők például a News Corporation, az AOL Time Warner és a Microsoft, amelyek olyan tartalmakat szolgáltatnak az áösszehasonlítástól a fizetős tévéműsorokig, amelyeket a fogyasztók már keresnek, és amelyek pénzügyileg sokkal jövedelmezőbbek, mint a hagyományos telekommunikációs szolgáltatások (például a telefon és a lényegében kihalóban lévő fax). (Li–Whalley, 2002, p. 5.)

Ezt a hatást erősíti az is, hogy a máshonnan érkező új versenytársak gyakran az adott iparágban *szokatlan módszerekkel, illetve attitűddel* jelennek meg. Ilyenek voltak a például az interneten, a szektoron „kívülről érkező”, diszkontszolgáltatásokkal megjelenő outsiders, akiket ráadásul nem korlátoztak a pénzintézetekre vonatkozó szigorú szabályok. Ezek az új pénzügyi szolgáltatók sokkal gyorsabbak, rugalmasabbak az új helyzetekre vontatottabban reagálnagybankoknál.

Az információs gazdaságban az *újítások* szerepe – a fentiekől nem függetlenül - minden korábbinál jobban előtérbe kerül. Az IT-ágazata „permanens forradalom” állapotában van, folyamatos újítások nélkül ez az iparág nem létezhet. Az újdonságok – *vagy legalábbis az innovációt elindító ötletek* – nemritkán a periférián születnek, garázsokban, kollégiumi szobákban, névtelen start-up cégeknél. A folytonos megújulást és a K+F súlypontját a nagyobb vállalatok ezért a felvásárlásokra helyezik át. Konyhakészen vásárolják meg a tudást, kisebb „laborokat”, agytrösztöket szippantanak cégükbe.

Jól példázza ezt a *Facebook* esete, jó másfél évtizeddel ezelőtt még maga is start-up volt, az utóbbi években viszont sorra vásárolja fel a start-up cégeket. (Egyik ilyen beszerzése például 2012. június 12-én a Face.com nevű 11 emberből álló izraeli cég, amely arcfelismerő szoftverek fejlesztésével foglalkozott.) 2005 óta a Facebook több tíz céget vásárolt fel, és a számuk szinte havonta gyarapodik. Példának okáért a VR-piacon¹⁸ is aktív: Oculus (2014), Within (2023). A virtuális világban *a vállalati felvásárlások célja nem a tőke vagy a piac, hanem a tehetség megszerzése.*

¹⁸ VR – Virtual Reality / Virtuális valóság. Eleinte csak a játékiparban terjedő megoldás. A VR bizonyos számítógépes multimédia-eszközök segítségével megteremtett, háromdimenziós digitalizált képek vetítésén alapuló mesterséges, szimulált világ, amely a felhasználóban a valóság érzetét kelti. A megoldás interaktív, a felhasználó képes változtatni a virtuális valóságot. A legújabb fejlesztések (a mesterséges intelligenciával kombinálva) más területeket (pl. közlekedés) is igyekeznek meghódítani.

(Oreskovic, 2012) *Mark Zuckerberg*, a Facebook vezére stratégiájukat a következőképpen fogalmazta meg: „Egyetlen egyszer sem vásárolunk fel vállalatot magáért a vállalatért. Azért vásároljuk fel, hogy kiváló embereket szerezzünk meg. Annak, hogy valóban vállalkozói kultúránk legyen, a leginkább az a kulcstényezője, hogy biztosak legyünk abban: valóban a legjobb embereket toboroztuk. Ennek egyik módja, hogy nagyszerű vállalatokat szerzünk meg, nagyszerű alapítókkal.”¹⁹

Az innovációs versenyben így kapcsolódnak össze – ésszerű munkamegosztásban – a nagy cégek a kicsikkel. A kicsik adják az új ötletet és a tudást, a nagyok a hihetetlen összegekre rúgó K+F kiadásokhoz szükséges tőkét. A kicsik innovációs vérfrissítése révén *dinamizálódnak a nagyok*, amelyek önmagukban valószínűleg ugyanolyan dinoszauruszok lennének, mint azipari kapitalizmus óriáscégei.

Az innovációk felpörgése lerövidíti a tudásigényes javak életciklusát. Míg a hagyományos fizikai termékek között nem ritkák a 20, 30, sőt akár 100 éve piacon lévők, a szoftverek és az ICT ipar más termékei, jóval rövidebb ideig élnek. A közlekedési vállalatok ma is használják a 10, sőt akár 30 éve vásárolt mozdonyokat és buszokat, sőt bizonyos légitársaságok a tinédzser koron már bőven túljutott repülőgépeket, a 10 évvel korábbi szoftverek azonban teljességgel használhatatlanok. Az autógyárak némelyike évtizede beállított gépsorokon állítja elő termékét, az ennyi idővel ezelőtt beépített chipek közül azonban ma egyet sem használ.

A rövid életű információs technológiák megkövetelik a szereplőktől, hogy *többet kísérletezzenek és hamarabb visszalépjenek* a sikertelen megoldásoktól, ellenben gyorsan utánozzák mások sikeres megoldásait, illetve reagálnak azokra. Egy-egy cég sikeres piaci nyomulása általában szétzilálja a kialakult viszonyokat. Az igazán eredményes vállalatok olyan *diszruptív innovációkat*²⁰ vezetnek be, amelyek *piaci zűrzavarhoz*, és egyben *a versenytársak önpusztításához* vezetnek. Az innováció a régebbi technológiát működtető szereplők számára egyfajta *inflexiós pont* lehet, és a „kanyart” a többség nem tudja bevenni. Versenyző stratégiáik összeomlanak, ami gyakran a felismerhetetlenségig megváltoztatja a piaci szerkezetet.

¹⁹ Forrás: en.wikipedia.org/wiki/List_of_acquisitions_by_Facebook

²⁰ A diszruptív innováció fokozatosan kiszorítja az ugyanazon igényt kielégítő régi terméket, tönkreteszi annak piacát, új piacot kreál a terméke számára, a fogyasztók új populációja számára kínálja a termékét. (Bögel, 2008)

A versenyben *a nagyság helyett a gyorsaság és a rugalmasság* válik meghatározó tényezővé. Ez a 21. század GPT-jéből, az infokommunikációs technológiából következő, és az egész gazdaságot átható vonás.

A vállalatméret veszít jelentőségéből, sok területen akár egyetlen személy is képes ellátni piacot. A térbeli távolság, a méret és a költségek helyett, amely tényezők a hagyományos ipari rendszerekben sorsdöntőek voltak, most a *gyorsaság*, a *kreativitás* és a *rugalmasság* játsszák a fő szerepet. Mindazonáltal a gyorsaság vagy az elsőség nem minden: „...a versenyt a fürgébb nyeri, de az előnyt kutatással és fejlesztéssel kell megszerezni, nem pedig egy gyengébb rendszer piacra vitelével. (Shapiro–Varian, 2000, p. 273.)

A verseny erősödését látva, a 80-as évek végén, illetve a 90-es években sokan már-már a tökéletes versenyhez való visszatérést, a monopóliumok és versenykorlátozások végét vizionálták.

A könnyű piacra lépés (és a könnyű távozás), a vevők és az eladók tömegei közötti

„súrlódásmentes” tranzakciók²¹ és az információkhoz való azonnali hozzáférés egyre közelebb viszi a gazdaságot a közgazdászok által oly hön áhított tökéletes verseny ideáljához. Az eredmény „*az internetidőn alapuló verseny*”, amelynek hajtóereje *Moore törvényének*²² és *Metcalfé törvényének*²³ házásságából eredeztethető. (Csamano – Yoffie, 1998)

Az internetes világban folyó verseny természetét illetően *Malone és szerzőtársai* (1987; 1989) elemzései számítottak annakidején úttörőnek. Feltételezésük szerint a világháló egyre kisebb teret enged a monopolista törekvéseknek, s az ICT uralta világban a piacok

²¹ Bakos (1997; 1998), Brynjolfsson–Smith (2000) széles körben idézett írásaikban fejtették ki az internetes kereskedelemben jellemző „súrlódásmentes tranzakciókkal” kapcsolatos tételüket. Ezt erősítette például Clemons et al. (2002), akik egyenesen a pénzügyi piacokkal ekvivalens súrlódásmentességről írtak az internetes piacokon.

²² Moore-törvénynek nevezzük azt a tapasztalati megfigyelést, amely szerint az integrált áramkörök összetettsége – a legalacsonyabb árú ilyen komponens figyelembe véve – körülbelül 18 hónaponként megduplázódik. Számos elektronikus eszköz kapacitása szorosan kapcsolódik a Moore-törvényhez, a feldolgozási sebesség, a memóriakapacitás, a szenzorok és még a digitális fényképezőgépek pixeljeinek a száma és nagysága is.

²³ Metcalfé törvénye: e tapasztalati törvény a hálózati hatásokat számszerűsíti. Ha egy hálózatnak „n” számú tagja van, és a hálózat értéke mindegyikük számára a többi tag számával (n-1) arányos, akkor a hálózat teljes értékét (vagyis amennyit az összes tagjának ér) az $n(n-1) = n^2 - n$ egyenlet adja meg. Egyszerűbben fogalmazva: a hálózat haszna négyzetesen növekszik a tagok számának gyarapodásával.

egyre inkább *a tökéletes verseny* felé mozdulnak el. „Századunk nagy részében jeles közgazdászok sora – mint Joan Robinson, Edward Chamberlin, John Kenneth Galbraith – hirdette, hogy Adam Smith szimpla elmélete a tökéletes versenyről az idő múlásával és a vállalatok növekedésével egyre veszít jelentőségéből. Az a vicc az egészben, hogy... – épp a nemzetközi verseny miatt – Smithteóriája napról napra aktuálisabb és fontosabb lesz.” (Buchholz, 1998, p. 55.)

Természetesen a valóságban – ahogy az lenni szokott – nem ilyen szép a menyasszony, nem ennyire egyszerű a helyzet. Nem csupán a itt bemutatott versenyerősítő tényezők léteznek, hanem szép számmal jelentős versenykorlátozó faktorok is velünk élnek. Ám ezeket, mint azt jeleztük, ebben a tanulmányban nem vizsgáljuk.

A VERSENY ERŐSÖDÉSÉNEK A LECSAPÓDÁSA AZ ÁRAZÁSBAN

A verseny jellegének a megváltozása természetesen nem hagyta érintetlenül az árakat sem. Az intenzív árverseny sok helyen a padlóig nyomja le az árakat. A fogyasztókat egyre gyakrabban ingyen termékekkel vagy szolgáltatásokkal csalogatják.

Ingyenesség

A Netscape és a RealNetworks vállalatok így értek el rövid idő alatt mintegy 80 százalékos világszeresedést. Az ingyenesség számos területen felbukkant.²⁴ A felhasználók ingyenes szoftverekhez juthatnak (Linux, Apache), az olvasók ingyenes újságokat olvashatnak stb. Nemcsak az immateriális szellemi javak világában hódít az ingyenesség, hanem sok esetben a mobiltelefonokért, a számítógépekért és más fizikai termékekért sem kell a vevőknek fizetniük. A világhálón számos tarifa nélküli szolgáltatással is találkozhatunk. Példa erre az American Greetings, a Hallmark ingyenes e-üdvözlőlapp-szolgáltatása.

Érdekes megfordítása az ipari kapitalizmusban jellemző agresszív versenymódszereknek,

²⁴ Az információ- és tudásgazdaságban az ingyenesség közgazdasági tartalmát tekintve is radikálisan különbözik a marketing-trükként bevetett korábbi ingyenességtől. A „régii ingyenesség” esetében ugyanis általában az ingyenes termékekkel összekapcsolt fizetős termékek támogatják az ingyenességet. Az interneten ingyen szolgáltatóktól többször azonban – meglepő módon – általában nem más fizetős termékek vásárlására buzdítanak, és többnyire a jövőben sem kérnek semmilyen ellenszolgáltatást termékükért cserébe, legfeljebb a klienseik figyelmét.

hogyez ma már nem csupán a piacvezetők eszköze versenytársaik távol tartása érdekében, hanem inkább *az új belépők próbálnak ilyen eszközökkel piacot hódítani*, kihívást intézve a piacvezetőóriáscégek felé. A dot-com cégek körében az ingyenesség járványszerűen terjed, a *radikális árazással* megtámadott vállalatok maguk is radikális árazással, azaz az ingyenességre való áttéréssel reagálnak. Egy példa erre:

A privát bankár pénzügyi szoftervállalat: az Intuit a Mint.com nevű riválisának ingyen felkínált termékére a cég felvásárlásával válaszolt. A Mint.com, amely jövedelmét a felhasználóihoz való hozzáférés értékesítése révén szerezte, az Intuittal feljavította az ingyenes ajánlatát, elkülönítve az ő népszerű, Quicken nevű, termékétől. A Yahoo, a vezető ingyenes e-mail-szolgáltató, a Google fenyegetésére összeolvadással, terjeszkedéssel, majd ingyenes tárhellyel reagált. (Bryce et al., 2011, p. 108.)

Az ingyenességre épülő üzleti modell, amely eleinte csak a virtuális üzleti világban, az interneten létező vállalatok (például a Google, az Adobe vagy a Mozilla) körében volt megfigyelhető, áttért a hagyományos iparágakra, illetve szolgáltatási ágakra is a gyógyszeripartól a légitársaságokon keresztül az autóiparig.

Gyorsaság, variabilitás az árakban

Az információtechnológiához köthető változások, a rendszerre jellemző *gyorsaság* és *változékonyság* is lecsapódik az árakban kezdettől fogva. Korábban elképzelhetetlenül gyors árváltozásokat tapasztalhatunk. Az American Airlinesnál például már a 2000-es évek fordulóján naponta 200 000 árváltozást (!) (Hopper, 2000), azaz 1 perc alatt átlagosan 139-et (!) vezettek be a rendszerbe. (Clemons–Hann–Hitt, 1999. p. 13.) Az ipari gazdaságban is változtatták olykor az árakat, az árváltozások azonban ritka kivételnek számítottak, már csak a *menüköltségek* nagysága miatt is. A katalógusok újranyomása, az árcédulák kicserélése, a pénztárgépek átállítása igen nagy költségekkel jár, ezért – a *gyakori árváltozás* néhány egészsenspeciális területtől eltekintve – a B2C kereskedelemben ritkaságszámba ment.

A vállalatok az árazást az infokommunikációs technológiára alapozzák, az ún. *árazási motorok* segítségével. Nem spontán, hanem *megtervezett algoritmusokról* van szó. Az alkudozást elősegítő szoftverek

- minimalizálják a nyelvi kétértelműségeket;
- akadályozzák a félreértéseket és a bizalmatlanságot;
- megtakarítják, vagy legalábbis jelentősen csökkentik a feljegyzések készítésének szükségességét;
- kényelmesek a felek számára;
- egyetlen referenciapontot biztosítanak valamennyi résztvevőnek;
- követik és rögzítik az alkufolyamat előrehaladását és a pillanatnyi állapotát;
- növelik a pontosságot;
- lendületet adnak a folyamatnak;
- megtakarítják az alkufordulók közötti köztes időt;
- a szerződés megszületése után is időt takarítanak meg, éppen az előbbiekből következően (*Herniter–Carmel–Nunamaker, 1993*)²⁵

Az árakat nem a határon lévő vásárló²⁶ szabja meg, hanem minden individuumra külön áraznak. Különösen igaz ez az ún. hozammenedzsment esetében. A hozammenedzsment olyan árazási modell, amely az eladó által elért hozamot maximalizálja egy adott mennyiségű eladandó jószágra a telítődés, illetve a vásárlók számának a függvényében. Ezt az árazási modellt alkalmazzák például a hotelekben vagy a légitársaságoknál. Az árdifferenciálás egészen addig mehet, hogy egy adott terméket vagy szolgáltatást minden egyes vevőnek különböző áron adnak el.²⁷ Az árak a kereslet, az igények változásaival is erősen ingadozhatnak. Merev katalógusárak helyett egyre szélesebb körben *rugalmas vagy egyenesen testre szabott* árak jellemzők. A cégeknek már csak azért is „vevőbarát” módon kell az áraikat kialakítaniuk, mert az internet révén a fogyasztóknak lehetőségük nyílik arra, hogy vásárlásaik előtt akár globális összehasonlításokat tegyenek. Számptalan cég is kínál a weben ilyen szolgáltatást (például a PriceGrabber.com, a CNET, a Bizrate stb.). Az ár-összehasonlító oldalak fontos szerepet játszanak a vevők orientálásban. Az ár-összehasonlítás lehetőségeiből kiindulva plauzibilisnek tűnik az a feltételezés, hogy

²⁵ Elektronikus forrás, oldalszám nélkül.

²⁶ A mikroökonómiai modellekben szereplő határon lévő vásárlóról van szó.

²⁷ A légitársaságok a *SABRE helyfoglalási rendszernek* köszönhetően nem csupán naprakész, hanem valós idejű információkkal rendelkeznek járataik helyfoglalásairól, és áraikat a mindenkori helyzethez szabják. Két egymás melletti ülés közül az egyik ára egy járaton lehet 50 dollár, miközben a szomszédos ülésen ülő utitárs 500 dollárért jutott ugyanahhoz a jegyhez, attól függően, hogy hol, és főleg mikor vásárolta. A légitársaságokat követték a hotelek, a rendezvényszervezők, sőt az elektromos árammal kereskedők is ezen ármodell alkalmazásában. Újabban a számítóközpontokban a számítástechnikai kapacitások használatának, a különféle IT-szolgáltatásoknak (adatfeldolgozás, elektronikus kereskedelem IT-háttere stb.) a díjbevételek is dinamikus árázással, hozammenedzsment-moddellel optimalizálják. (*Szabó, 2006b, p. 312.*)

standard termék/szolgáltatás esetén a cégeknek csak egyetlen lehetőségük maradt piaci részesedésük növelésére: ha „alámentek” áraikkal a versenytársakéinak.

Ebben az írásban a vesenyerosító jelenségeket és tényezőket vizsgáltuk, a témával foglalkozók később felfedezték azonban, hogy az internetnek és általában az ICT-nek korántsem egysíkú a hatása a verseny szempontjából. A *Bergen – Kaufmann – Dongwon* (2005) szerzőhármas például meggyőzően bizonyította, hogy szó sincs folyamatosan alkalmazkodó áraktól, súrlódásmentes igazodásról. Az ipari társadalom merevsége bizonyos tekintetben tovább él az új gazdasági viszonyok között, csakúgy, mint a versenykorlátozó tényezők, mi több, ezek némelyike még erősödik is. De ez már egy másiok tanulmány tárgya.

HIVATKOZÁSOK

Alchian, A. A. (1950): Uncertainty, Evolution and Economic Theory. *Journal of Political Economy*, Vol. 58. No. 3. June, pp. 211–221.

Arthur, B. W. (2000): Myths and Realities of the High-Tech Economy. Talk given at Credit Suisse First Boston, Thought Leader Forum, September 10.

Bakos, J. Y. (1997): Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, Vol. 43. No. 12. December, pp. 1676–1692.

Bakos, J. Y. (1998): Towards Friction-free Markets: The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, Vol. 41. No. 8. (August), pp. 35–42

Bergen, M. E. – Kauffman, R. J. – Dongwon, L. (2005): Beyond the Hype of Frictionless Markets: Evidence of Heterogeneity in Price Rigidity on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22. No. 2. Fall, pp. 57–89.

Bögel György (2008): A schumpeteri „teremtő rombolás” módjai az infokommunikációs iparban. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 55. No. 4. pp. 344–360.

Bryce, D. J. – Dyer, J. H. – Hatch, N. W. (2011): Competing Against Free. Free Offerings Are Rapidly Spreading Beyond Online Markets to the Physical World. Here’s How Incumbents Can Fight Back. *Harvard Business Review*, Vol. 89. No. 6. June, pp. 104–111.

Brynjolfsson, E. – Smith, M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, Vol. 46. No. 4. April, 563–585.

- Bucholcz, T. G. (1998): *Új ötletek halott közgazdászoktól*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Chen, E. L. – Katila, R. – McDonald, R. – Eisenhardt, K. M. (2010): Life in the Fast Lane: Origins of Competitive Interaction in New versus Established Markets. *Strategic Management Journal*, Vol. 31. No. 13. pp. 1527–1547.
- Chen, M. J. – Lin, H. C. – Michel, J. G. (2010): Navigating in Hypercompetitive Environment: the Roles of Action Aggressiveness and TMT Integration. *Strategic Management Journal*, Vol. 31. No. 13. pp. 1410–1430.
- Clemons, E. K. – Hann, I.-H. – Hitt, L. M. (1999): The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offerings. Working paper. June, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Clemons, E. K. – Hann, I.-H. – Hitt, L. M. (2002): Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation. *Management Science*, Vol. 48. No.4. April, pp. 534–549.
https://www.researchgate.net/publication/227447505_Price_Dispersion_and_Differentiation_in_Online_Travel_An_Empirical_Investigation Letöltés ideje: 2023. 06. 22.
- Csaba László (2011): A magyar átalakulás és fejlődés néhány általánosítható elméleti tanulsága. *Közgazdasági Szemle* LVIII. évf., október 813-831. o.
- Csaba László (2021): Az intézményi gazdaságtan megújulása. *közgazdasági Szemle*, LXVIII., január (14–31. o.)
- Cusamano, M. A. – Yoffie, D. (1998): *Competing on Internet Time: Lessons from Netscape and Its Battle with Microsoft*. Free Press, New York.
- D’Aveni, R. A. – Dagnino, G. B. – Smith, K. G. (2010): The Age of Temporary Advantage. *Strategic Management Journal*, Vol. 31. No. 13. pp. 1371–1385.
- David, P. A. (1985): Clio and the Economics of QWERTY. *The American Economic Review*, Papers and Proceedings, Vol. 75. No.2. pp. 332–337.
- Fransman, M. (2001): Evolution of the Telecommunications Industry into the Internet Age. *Communications and Strategies*, Vol. 43. No.3. pp. 57–113.
- Hau, L. L. – Whang, S. (2001): Winning the Last Mile of E-Commerce. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42. No. 4. pp. 54–62.
- Hayek, F. A. (1945): The Use of Knowledge in Society. *The American Economic Review*, Vol. 35. No. 4. pp. 519–530.
- Herniter, Bruce. C. – Carmel, Erran. – Nunamaker Jr, J. F. (1993): Computers Improve Efficiency of the Negotiation Process. *Personnel Journal*, Volume 72, Issue 4. pp. 93-98.
- Hilbert, M. L. (2001): From Industrial Economics to Digital Economics: An Introduction to the Transition. CEPAL – SERIE Desarrollo Productivo, No. 100, United Nations

- Publication, 2nd chapter. Structure, Conduct, Performance. pp. 29–87.
- Hodgson, G. M. (2010): Limits of Transaction Cost Analysis. In: Klein, P. G. – Sykuta, M. (eds.): *The Elgar Companion to Transaction Cost Economics*. Edward Elgar, Cheltenham, UK
– Northampton, MA, pp. 297–306.
- Hopper, M. D. (1990): Rattling SABRE - New Ways to Compete on Information. *Harvard Business Review*, Vol. 90. No. 3. May–June, pp. 118–125.
- Jónap Richárd (2022): Maga alá dönti-e a Meta Platformsot a céget sújtó problémahalmaz? Portfolio.hu: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20221102/maga-ala-donti-e-a-meta-platformsot-a-ceget-sujto-problemahalmaz-576147> Letöltve: 2023. 06. 28.
- Kreiner, K. – Tryggestad, K. (2002): The Co-Production of Chip and Society: Unpacking Packaged Knowledge. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 18. No. 3. September, pp. 421–449.
- Lengyel Imre (2003): *Verseny és területi fejlődés*. JATEPress, Szeged.
- Li, F. – Whalley, L. (2002): Deconstruction of the Telecommunications Industry: From ValueChains to Value Networks. Research Paper No. 2. Management Science, University of Strathclyde, Glasgow.
- Malone, T. W. – Yates, J. – Benjamin, R. I. (1989): The Logic of Electronic Markets. *Harvard Business Review*, Vol. 67. No. 3. pp. 166–172.
- Malone, T. W. – Yates, J. – Benjamin, R. I. (1987): Electronic Markets and Electronic Hierarchies. *Communications of the ACM*, Vol. 30. No. 6. pp. 484–497.
- Németh Tibor (2004): A verseny vége? Egy végiggondolandó gondolat. Kézirat. MTA, Szociológiai Intézet, Budapest.
- Nooteboom, B. (1992): Information Technology, Transaction Coasts, and the Decision „Make or Buy”. *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 4. No. 4. pp. 339–350
- Oreskovic, A. (2012): Facebook to Buy Facial-Recognition Startup: Sources, Reuters Thomson. <http://www.reuters.com/article/2012/06/18/us-facebook-face-idUSBRE85H1A320120618> Letöltés ideje: 2012. december 23.
- Porter, M. E. (1998): Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, Vol. 76. No. 6. November–December, pp. 77–90.
- Report Linker (2023): Fixed Line Market Outlook 2022 – 2026. Global Fixed Line Trends in 2022. <https://www.reportlinker.com/clp/global/6119> Letöltve: 2023. 06. 27.
- Richards, J. (2000): The Economics of Location in Global IT Markets. *Version*, July 15.
- Ridderstrale, J. – Nordström, K. A (2006): *Karaoke kapitalizmus*. Akadémiai Kiadó,

Budapest.

Shapiro, C. – Varian, H. R. (1999): *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, Boston.

Szabó Katalin (2006a): Az infokommunikációs technológiák hatása a hagyományos gazdaságiválasztóvonalakra. *Külgazdaság*, Vol. 50. Nos.9–10. november, pp. 4–28.

Szabó Katalin (2006b): Dinamikus árazás. In: Szabó Katalin – Hámori Balázs: *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Szabó Katalin (2012): Az invenciótól az innovációig. In: Hámori Balázs – Szabó Katalin(szerk.): *Innovációs verseny. Esélyek és korlátok*. Aula Kiadó, Budapest, pp. 21–46.

Szabó Kristóf (2003): A bankok átalakulása. In: VIII. Országos (Centenárium) Neumann-Kongresszus. Előadások, Összefoglalók. Neumann János Számítógép-tudományi Társaság, Budapest, pp. 63–78.

Taylor, S. (2003): *Erosion of National Sovereignty by 21st Century Technology*. MA, International Management Studies, Director – International-Business-Center.com.