

*Pocsaji Zoltán – Pataki László*

## **Az innováció és márka kapcsolata, mint egymást erősítő beruházási célpont egy oligopol piacon**

### **The Relationship between Innovation and Brand as Mutually Reinforcing Investment Targets in an Oligopoly Market**



#### *Összefoglalás*

A mobil távközlési piacon a márkába történő befektetés, mely az innovatív jelleget erősíti, képes hosszútávon fenntartani az innovációs előnyök adta ár differenciálást és az abból fakadó profitot és/vagy növelni a piaci részesedést. A tanulmány a magyar távközlési piacot, mint bizonyítottan oligopol piacot vizsgálja, annak szereplőit és a legnagyobb, innovatív szereplő teljesítményén keresztül mutatja meg, hogy az innovatív márkára fordított források képesek a vállalat értékét növelni. A kutatás arra kereste a választ, hogy egy oligopol piacon az innovációból fakadó pénzügyi előnyök (a profit maximalizálása a magasabb áraknak köszönhetően) hosszú távon is fenntarthatóak-e anélkül, hogy magára az innovációra fordítana jelentős forrásokat a vállalkozás. A módszertan tekintetében a magyar távközlési piacot és azon belül is a legnagyobb szereplő eredményeit vizsgáltuk egy olyan időszakban, ahol a vállalat jelentős forrásokat fordított a márka innovatív termékcsomagolásának kommunikációjára.

**Journal of Economic Literature (JEL) kódok:** D43; M31

**Kulcsszavak:** Oligopol piac, HHI index, Differenciált Bertrand-modell, innováció, márka

---

POCSAJI ZOLTÁN, PhD hallgató, Neumann János Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola (zoltan.pocsaji@gmail.com); DR. HABIL. PATAKI LÁSZLÓ PHD, egyetemi docens, Neumann János Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola; ELTE TáTK Savaria Egyetemi Campus, Gazdálkodástudományi Tanszék (Pataki.Laszlo@nje.hu).

*Summary*

On the mobile telecommunication market, investing in a brand that reinforces the innovative nature is capable of maintaining the price differentiation provided by the innovation advantages in the long run and resulting profit and/or increasing market share. This article investigates the Hungarian telecommunication (as a proven oligopolistic) market, and demonstrates through the performance of the largest, as well as rather innovative company that investing in an innovative brand has the capacity to increase company value. The research sought to find out whether the financial benefits of innovation in an oligopoly market (maximising profits through higher prices) are sustainable in the long run without the firm investing significant resources in innovation itself. In terms of methodology, the Hungarian telecommunications market and the performance of the largest player within it were examined during a period in which the company invested significant resources in communicating its innovative brand packaging.

**Journal of Economic Literature (JEL) codes:** D43; M31

**Keywords:** oligopoly market, HHI index, differentiated Bertrand-Model, innovation, brand.

---

BEVEZETÉS

Minden vállalkozás növekedésének az alapja a befektetés. Befektetések segítségével képesek a vállalatok létrehozni új termelő egységeket, javítani a hatékonyságon és ezáltal befolyásolni a termék költségszintjét, vagy akár új piacokra belépni. A helyzet azonban akkor válik különösen érdekessé, amikor egy olyan piacon termel a vállalat, ahol a termékek javarészt helyettesíthetőek és a piaci szereplők száma erősen korlátos. Egy ilyen helyzetben a befektetések legfontosabb célja az, hogy megfelelő mértékű ár diszkriminációt legyen képes a vállalat létrehozni a beruházás által, így a magasabb árral magasabb profitot tud elérni. A legjobb módszer maga az innováció, amely képes új képességekkel felruházni (keresleti igények alapján) a terméket és így elérni a magasabb árat. Az innováció ugyanakkor a legtöbb esetben drága. A kérdés tehát az, hogy szükséges-e innovatívnak lenni és rengeteg beruházást eszközölni vagy elég csak annak látszani és így elérni a megkülönböztetést, vele együtt pedig az ár prémiumot. Ebben a tanulmányban egy ilyen speciális piacot vizsgálunk meg, s arra a kérdésre keressük a választ, hogy érdemes-e befektetni a márkába, úgy, hogy annak innovatív jellegét erősítsük minél hosszabb távon fenntartható módon és így az innovatív jelleg révén elérhetővé váljon az ár prémium. A vizsgált piac a magyar mobil távközlési piac.

Ezen a piacon nagyon magas a belépési küszöb, ezért itt könnyen kialakul egy viszonylag kevés szereplős piac. Az ilyen oligopol piacnak vannak sajátosságai, melyek befolyással vannak akár az árra, akár a megtérülésre. Távközlési vállalatnál nagyon sokféle beruházás lehetséges. Minőségi szolgáltatáshoz jó minőségű eszközökre van szükség, mint mondjuk egy bázisállomás, vagy egy hatékonyabb központ. Ugyanakkor az általános megítélése mára a

távközlési szolgáltatásoknak az, hogy ez egy alapvető infrastruktúra, a működése rendkívül stabil, a mindennapi élet része. Ezt persze fent kell tartani, de ennek fenntartása nem kínál lehetőséget megkülönböztetésre. Legfőbb megkülönböztetés maga a márka. A márka képes növelni az ismertséget és képes megkülönböztetni a szereplőket egymástól. Ez a fajta megkülönböztetés sokféle lehet, a kérdés most az, hogy az innovativitás képe képes-e kevesebb innováció mellett is ezt a kötődést fenntartani és az így elköltött pénz vajon hogyan térül meg? Ehhez érdemes áttekinteni mi az innováció, a márka szerepe, valamint, hogy épül fel a távközlési szektor napjainkban.

*Mi az innováció és miért fontos? Az innováció több irányú értelmezése*

Az innováció és ahhoz fűződő viszonya a vállalatnak kulcsfontosságú tényező a gazdasági növekedés vagy versenyképesség, de akár a fenntarthatóság szempontjából is. Ez alatt nem csupán termékek és szolgáltatások bevezetését értjük, hanem magában az üzleti modellekben való gondolkodást, esetleg a kapcsolódó szervezeti struktúrák és technológiai megoldások átalakítását. Az innováció segítségével a vállalatok vagy intézmények képesek lehetnek piaci előnyök megszerzésére is (Al-Hanakta et al., 2021).

Egy kutatás szerint az innovatív vállalkozások nagyobb eséllyel növekednek, exportálnak vagy teremtenek éppen munkahelyeket (Schumpeter, 1934). Ebben a korai kutatásban az a legfontosabb felismerés, hogy magát a fejlődést nem csak a tőke, vagy a munkaerő növekedése határozza meg hanem az innováció és a vállalkozó dinamizmusa is. A szerző szerint a gazdaság fejlődésének legfőbb mozgatórugója a vállalkozó, aki innovatív és új ötleteket, technológiákat vezet be, mely megváltoztatja a piac működését. A kutatásban megjelenik a „kreatív romboló”, aki az a vállalkozó, aki megújítja a gazdaságot és kiszorítja a régi, elavult struktúrákat. Az ilyen vállalkozók által véghez vitt kreatív rombolás egy olyan átalakulást eredményez, amely erősíti a versenyképességet és a fejlődést. Véleményünk szerint mind az Apple, mint a Tesla példái jól mutatják, hogy egy-egy innovatív szereplő mekkora fejlődést képes megvalósítani az adott iparágban az innovációja révén, így ezek a kreatív rombolók egyértelműen képesek drasztikusan fejleszteni magát a vállalkozást és a gazdaságot is.

Emellett az innováció hozzájárul a fenntarthatósághoz is, mivel lehetőséget biztosít az erőforrás hatékony felhasználására, így akár az ökológiai lábnyom csökkentésére is. Chesbrough (2003) az innovációs folyamat új megközelítését mutatja be, ahol az innováció már nem csak házon belül zajlik, hanem külső forrásokat és partnereket is aktívan bevon. A nyílt innovációs modellben a vállalatok tehát kívülről is fogadnak ötleteket, sőt a saját maguk által fejlesztett technológiákat is megosztják más szervezetekkel. Ez a modell a vállalatoknak segít a költségek csökkentésében és a fejlesztéseik felgyorsításában, de nem utolsó sorban a piaci versenyképességük növelésében is, hiszen szélesebb tudásbázisra épül, így rugalmasabb és alkalmazkodó képesebb lesz maga az innováció (Ahmad et al., 2024). Véleményünk szerint a nyílt innováció elsősorban a technológiai területeken használható, melyre a nyílt forráskódú szoftverek, de akár maga a Tesla is jó példa, hiszen az iparág gyors változását segíti elő és ezáltal a piaci kereslet növelésére is hatással lehet, mely pozitívan hat vissza a vállalatra is.

A napjainkban zajló technológiai fejlődés és a digitalizáció új utakat nyit meg az innováció számára, amelyek révén az automatizálás vagy akár az adatalapú döntéshozatal alkalmazása még hatékonyabbá teheti a vállalatok működését. A kérdés az, hogy észreveszi-e mindenki az innovációt és megfelelően reagál-e? Christensen (1997) elmélete középpontjában a diszkurzív innováció áll, amelynek lényege, hogy egy változás sokszor eleinte nem a teljes piacot váltja, csak a piac kis szegmenseiben jelenik meg és szépen fokozatosan mozog felfelé a piaci értékláncban, míg végül kiszorítja a hagyományos termékeket. A kérdés az, hogy a piaci szereplők mikor veszik észre, hogy a változás elindult és reagálnak-e arra (Abdurazzakov et al., 2020)? Sok szereplő esetében látható, hogy egy késői reakció a vállalat teljes csődjét hozza maga után. Ilyen a Kodak esete a digitális fényképezőgépekkel, de a Nokia is az érintőképernyős telefonok esetével. Az innovációt nem csak megteremteni érdemes, de fontos az is, hogy mások innovációjára mikor és hogyan reagál a vállalat.

Összegezve az innováció napjainkban a legfontosabb egy-egy vállalat számára, hiszen ennek révén képes befolyásolni nem csak az adott piacot, hanem a teljes piacot, és kiemelten fontos, hogy az innovációt időben és megfelelően követni is kell, főleg akkor, ha az nyílt innováció.

#### *A márka fogalma és jelentősége, mint megkülönböztető elem*

A márka az üzleti világban a megkülönböztetés legfontosabb eszköze. Hozzájárul a fogyasztói döntéshozatalhoz, a piaci versenyelőny megszerzéséhez. A márka nem csak egy vizuális azonosító, hanem egyértelműen egy, a fogyasztók fejében kialakított érték és érzelmi kötődést kifejező megkülönböztető eszköz.

A márka fogalmát sok tudományos definíció próbálja megadni. Kottler és Kellner (2016) szerint a márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, vagy ezek kombinációja, amely az eladót, vagy az eladók termékeinek vagy szolgáltatásainak azonosítását és versenytársaktól való megkülönböztetését szolgálja. Ugyanakkor a márka ezeken felül többféle funkcióval is rendelkezik:

- Azonosítás és megkülönböztetés: nyilván a fogyasztóknak segít azonosítani a terméket vagy megkülönböztetni a többiek termékétől.
- Minőség garancia: konstans minőséget biztosító márkák esetében egyértelműen minőségi szintet sugall.
- Érzelmi kötődés: gyakran személyes kapcsolatot alakítani ki a fogyasztókkal márkákkal.
- Lojalitás kialakítása: ha jól ismert és kedvelt márkákhoz a vásárlók hűségesek.

A márkaértéknek és a márka építésének fontos szerepe van egy nagyvállalat életében. Keller (1993) szerint a márkaérték 2 fő elemből áll:

- a márka tudatosság: fogyasztó mennyire ismeri fel vagy tudja azonosítani a márkát.
- a márkához kapcsolódó asszociációk: az érzelmek, attitűdök és tapasztalatok, amelyeket a fogyasztók a márkával kapcsolatban önmagukban megfogalmaznak.

Aaker (1991) szerint a márkának értéke van, amelyet a márkanév ad egy termékhez vagy szolgáltatáshoz és befolyásolja a fogyasztói döntéseket. Egy erős márkáért a fogyasztó hajlan-

dó akár többet is fizetni. Ez az, ami a legfontosabb a márkának az értéke kapcsán. Hatással van a fogyasztói döntésre. Egy erős márka képes csökkenteni a vásárlási kockázatot, mert a vásárló úgy érzi, hogy a jól ismert márka megbízhatóbb és értékesebb számára.

A márkaérték és a fogyasztói döntéshozatal összefüggésben állnak egymással, melyet több tudományos elemzés is alátámaszt. Erdem és Swait (1998) tanulmányukban a márkát információs jelként értelmezik és kijelentik, hogy a márka minél erősebb, annál nagyobb bizalmat épít ki, de szintén fontos a márka kapcsán az érzelmi hatás és a márkaidentitás is. Holt (2004) kifejti, hogy a márkák nem csupán funkcionális attribútumokkal rendelkeznek, hanem kulturális szimbólumokká is válnak, amelyek érzelmi hatást gyakorolnak. Megítélésünk szerint a márka képes kiváltani érzelmi kötődést, de minden ilyen kötődést a vállalkozásnak hitelesen fel kell építenie, azaz a márka és a mögöttes tartalom alapja a vállalat által kínált termék/ szolgáltatás valódi képessége, értéke.

A márka képes akár eltéríteni a döntéseket a racionalitástól. Az utóbbi évtizedekben egyre hangsúlyosabb az interdiszciplináris megközelítés a vásárlói döntések tekintetében. A pszichológia és a közgazdaságtan egyre szorosabban próbálja vizsgálni a döntések mögötti indítékokat. Több elemzés is foglalkozik a racionalitás fogalmával a döntések kapcsán. Kahneman (2011) egyik tanulmányában a kettős gondolkodási modellt mutatja be, amely szerint az emberek döntései gyakran intuitívabbak és érzelmileg vezéreltek, nem pedig racionálisak. Ez megmagyarázza, hogy miért preferálják az emberek az ismerős márkákat és hogyan hat mindez a vásárlási döntésekre. Már Tversky és Kahneman (1974) szerzőpáros tanulmányukban is az emberi döntéshozatal pszichológiai mechanizmusait vizsgálták, különösen azokat, amelyek befolyásolják a bizonytalan helyzetben hozott ítéleteket. Ahogyan Kao-Velupillai (2015) tanulmánya is kettéválasztja a klasszikust közgazdaságtani viselkedést és a modern viselkedést, ahol a klasszikus viselkedés sokkal inkább racionalitást és a döntéshozatal számításra alapuló aspektusaira összpontosít, míg a modern irányzat a pszichológiai tényezőket és a szubjektivitást hangsúlyozza a gazdasági döntések kapcsán. Thaler (2016) személyes tapasztalatain keresztül vezet le a viselkedési közgazdaságtan területén az olvasót, ahol bemutatja, hogy az emberek döntéseit gyakran irracionálisak, melynek alapja, hogy heurisztikák és kognitív torzítások jelennek meg a döntések mögött, melyek befolyásolják azt (pl.: veszteség kerülés vagy túlzott magabiztosság). Thaler (2016) bemutatja, hogy viselkedési közgazdaságtan eredményei használhatóak a mindennapi életben a megtakarítási programok vagy nyugdíjrendszerek tervezése során.

Ariely (2008) az emberi döntések irracionálisával foglalkozik, melyben előre jelezhető mintázatokat fedez fel. A szerző a viselkedési közgazdaságtan egyik legismertebb kutatója, számos kísérleten keresztül magyarázza el, hogy milyen láthatatlan erők képesek a döntéseket befolyásolni. Egy kísérletben demonstrálták az ingyenesség irracionális hatását, amelyben 15 centért egy Lindt truffelt kínáltak, amely prémium csokoládé, míg a másik oldalon egy darab Hershey's Kisses, egyszerűbb minőségű csokoládét 1 centért. Ebben az esetben a vevők a drágább csokoládét választották. A kísérletet újra kezdték a drága csokoládé árát 14 centre csökkentve, míg az olcsóbb csokoládét ingyen kínálva (a különbség itt is 14 cent volt), de ez esetben a választás az ingyen csokoládéra esett. A kísérlet azt kívánta bemutatni, hogy az ingyenesség különleges pszichológiai hatást kelt, például az 1 + 1 akció sokkal vonzóbb, mint

az 50 % olcsóbb. Véleményünk szerint ezek a pszichológiai hatások egyértelműen képesek befolyásolni a döntéseket.

*Zaichkowsky (1985)* tanulmányában megpróbálta mérhetővé tenni a fogyasztói bevonódást és ezen tanulmányában konkrét bevonódási skálát hozott létre melyben megpróbálja kifejezni az emberek elköteleződését az adott márka iránt. Ezt a fajta skálát a marketing kutatók és a vállalatok azóta széles körben alkalmazzák, mely lehetővé teszi a vállalatnak a bevonódás szintjét mérni.

Fournier (1998) vizsgálatainak egyik legfontosabb eredménye, hogy a fogyasztók és a márka közötti kapcsolatnak jelentős ereje van. Tanulmányában azt állítja, hogy a fogyasztók és a márka között nem pusztán tranzakciós kapcsolat van, hanem érzelmi, pszichológiai és szociális kötelékek is kialakulnak. Az emberi kapcsolatokhoz hasonlítva a márka kapcsolatot, mint például a szerelmi vagy házastársi kapcsolat. Hasonló a márkahűség, amely lojalitást és így érzelmi kötődést is kivált a márka és a vevő között. Ez az elköteleződés hosszú távon hat a fogyasztói viselkedésre. Álláspontunk szerint kifejezetten fontos ez a felismerés, hiszen bizonyítja, hogy egy ilyen erős érzelmi kapcsolat és lojalitás hosszú távon képes meghatározni a vállalat iránti keresletet anélkül, hogy a vállalat valami különleges innovációt hajtott volna végre.

Összegezve tehát egy márka képes érzelmi kötődést kialakítani a vevővel, hosszú távon is meghatározza a vásárló preferenciáit, melyek így akár irracionálisak is lehetnek. Mindezt még képesek vagyunk mérni is, így meghatározhatjuk, hogy a márkára fordított források képesek-e hosszabb távon is mérhető extra és fenntartható keresletet generálni.

*Milyen hatással van a márka a vállalat legfontosabb értékmérőire általánosan?*

Ha pl. egy-egy nagyobb innovációt követően a márka tartalmilag épít az innovációra, azaz a márka nem csak egy név, hanem a vevők számára egyértelműen az innováció jelképévé tud válni, az hasonló előnyöket hozhat az innováció adta beruházással, úgy, hogy lényegesen kisebb befektetés szükséges hozzá. Azaz a márka segíthet a vállalatnak fenntarthatóan kialakítani egy olyan szerepkört, amely egyértelműen vonzza és ott is tartja a vevőket anélkül, hogy a vállalat óriási innovációs beruházásokat hajtana végre, nyilván amennyiben van mire építeni az adott történetet a márka mögött.

Nemzetközi példaként akár az Apple-t is ide lehet hozni, amely a 2000-es évek elején nagyon lényeges, az iparágat megváltoztató innovatív terméket mutatott be. Ezt követően a 2010 és 2020 közötti években a hasonló innovációk mennyisége drasztikusan csökkent, napjainkban pedig egyre kevésbé jelennek meg új, hasonló hatású innovatív termékek, melyek a piacra komoly hatást gyakorolnak. A Boston Consulting Group (BCG) évről évre összeállítja a leginnovatívabb vállalatok listáját. A rangsor alapja egy komplex módszertan, amelynek első pontja a vezetői vélemények, amelynek keretében a BCG évente több ezer vezetőt kérdez meg különböző iparágakból, hogy szerintük mely vállalatok a leginnovatívabbak. Ezért az emberek (vezetők) percepciója kiemelkedő szerepet játszik a lista összeállításában. Ez azt jelenti, hogy a közvélekedés, illetve a vállalatok innovációs hírneve jelentős hatással van a rangsorra. 2021-ben az Apple vezette a listát, maga mögött hagyva a második helyen

álló Google-t, vagy az ötödik helyen álló Teslát, illetve a 10. helyen álló Pfizer vállalatokat. A felsorolt vállalkozások az elmúlt időszakban is jelentős, piacokat átformáló termékekkel jelentek meg, kiemelkedő talán a Tesla, amely több területen (gyártás, értékesítés, szervíz, autonóm vezetés, szoftver és önmagában az elektromos autózás vonzóna tétele) is korszakváltást idézett elő és évről évre olyan innovációkat vezet be, melyeket az addig sikeres vállalatok alig, vagy nem is tudnak követni. Mindezek ellenére a lista elején az Apple van, mely bizonyítéka annak, hogy a márka jelentősen képes fenntarthatóvá tenni az innovációs jelleget akkor is, ha az innováció már nem olyan erős, mint korábban vagy mind a versenytársaké. Ez pedig egy oligopol piacon kiemelkedő jelentőséggel bírhat a piaci pozíció és profit szempontjából is.

#### *Az európai és a hazai távközlési piac*

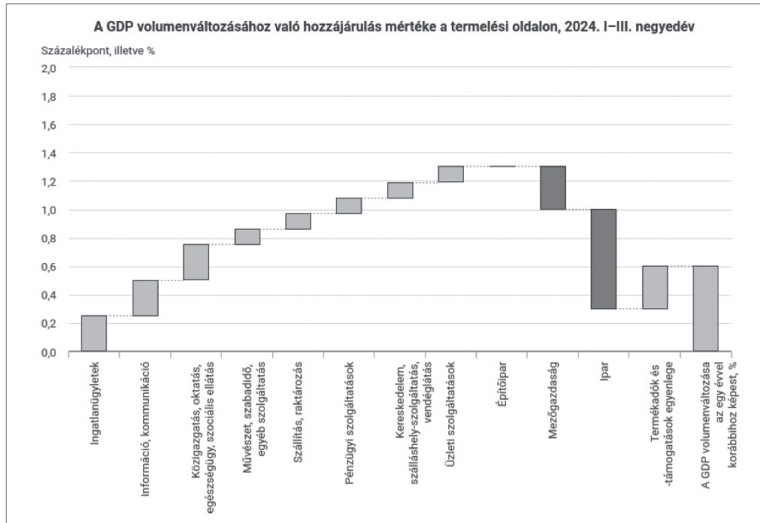
Az európai távközlési piac jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt években, köszönhetően a technológiai fejlődésnek és a szabályozási környezet változásainak, de nem utolsósorban a fogyasztói igények módosulásának is. Az egységes piac 4 alap szabadsága az áruk, a szolgáltatások, a személyek és a tőke szabad áramlása alapvető fontosságú a távközlési szektor számára is. Az Európai Unió a távközlési piacot egy egységes belső piacon kívánja szervezni, melyben jelentős fejlődés ment végbe az elmúlt években. Célja, hogy megszüntesse a szabályozási korlátokat és egy egységesített szabályozási környezetet hozzon létre a nemzeti piacok helyett. Számos intézkedést vezettek be annak érdekében, hogy előre mozdítsák az új generációs hírközlési hálózatokba történő befektetéseket, illetve egy digitálisan egységes piacot hozzanak létre, amely lehetővé teszi a polgárok és a vállalkozások számára, hogy kihasználják az abban rejlő lehetőségeket a gazdaság és a társadalom számára.

A magyar távközlési piacot jelen pillanatban 2 nagy és egy ehhez képest kisebb szereplő dominálja.

- A legnagyobb szereplő a piacvezető Magyar Telekom Nyrt., mely átfogó szolgáltatási portfólióval rendelkezik beleértve a vezetékes és a mobil, illetve az informatikai szolgáltatásokat. A vállalat 2022-es árbevétele 746 milliárd forint volt.
- Több piaci szereplő összeolvadásának eredményeképpen, 2025 január elsejétől létrejött a ONE Magyarország Zrt., mely hasonlóan a piacvezetőhöz, már rendelkezik kiterjedt vezetékes mobil és informatikai szolgáltatásokkal. 2022-es árbevétele 287 milliárd forint.
- Harmadik szereplő a Yettel Magyarország Zrt., mely elsősorban a mobil kommunikáció területén foglalja el üzleti területen a 2., míg lakossági területen a 3. pozíciót. A vállalat nem rendelkezik saját vezetékes hálózati infrastruktúrával. A Yettel 212 milliárd forintos árbevételével (2022) szintén jelentős szereplő a piacon.

Az információ kommunikáció szektor – amely magában foglalja a távközlési szolgáltatókat – részesedése a hazai GDP-ből 2023-ban 5,1% volt. 2024 1-3. negyedévében ez a szegmens a legnagyobb GDP növekedést tápláló terület volt a KSH adatai alapján.

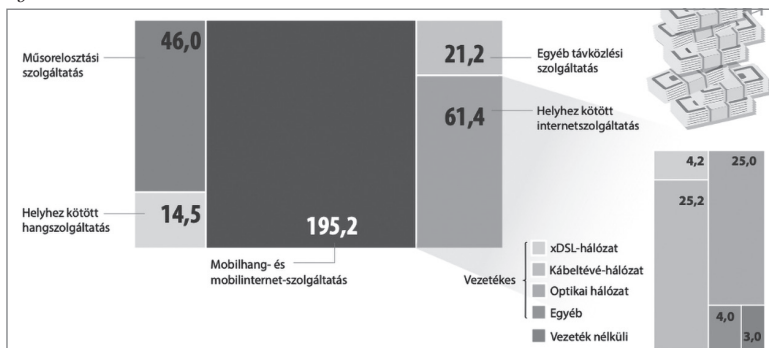
1. ábra: A GDP volumen változásához való hozzájárulás mértéke a termelési oldalon, 2024. I-III negyedév



Forrás [https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/magyarorszag\\_2024\\_iiinegyedev/magyarorszag\\_2024\\_iiinegyedev.pdf](https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/magyarorszag_2024_iiinegyedev/magyarorszag_2024_iiinegyedev.pdf) ; Letöltés dátuma: 2025.02.09

A távközlési szolgáltatások tekintetében szintén elmondható, hogy legnagyobb mértékben a mobil hang és internet szolgáltatásokra költenek a vevők, mely a 2. számú ábrán jól látszik, 2024 I-II negyedév vonatkozásában. A mobilinternet és hangszolgáltatások a teljes távközlési árbevétel közel 40 százalékát teszik ki napjainkban, mely messze a legjelentősebb szegmense a teljes távközlési piacnak. De jól reprezentálja ezt az az adat is, miszerint (szintén a KSH adatai alapján) százötvenkét darab mobil előfizetés jutott 100 lakosra. A vezetékes internet előfizetések száma háromszázhetvenhét darab 1000 lakosra.

2. ábra: Távközlési szolgáltatásokból származó nettó árbevétel szolgáltatások szerint 2024.III. negyedévében, milliárd forint



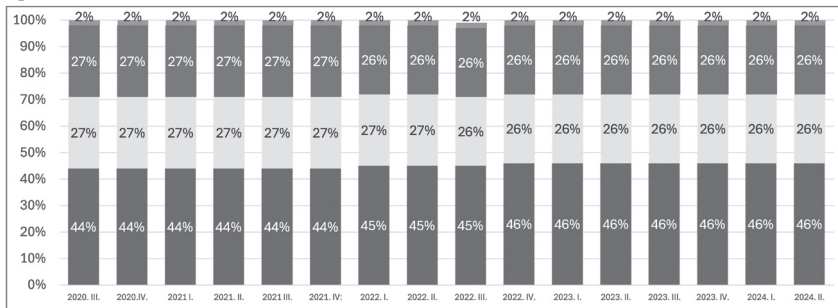
Forrás: [https://www.ksh.hu/infografika/2024/tavkozles\\_infografika\\_20243.pdf](https://www.ksh.hu/infografika/2024/tavkozles_infografika_20243.pdf); Letöltés dátuma: 2025.02.09.

AZ OLIGOPOL PIAC BERUHÁZÁSOKRA VONATKOZÓ JELLEGZETESSÉGEI

*Milyen piac a magyar mobil távközlési piac?*

Feltételezésünk szerint ez a piac egyértelműen oligopolium, egyrészt mert a belépési korlát magas, hiszen a mobil távközlési hálózatok kiépítése rendkívül magas költségekkel jár, illetve az oligopol piac jellemzője a szereplők dominanciája és a magas koncentráció. A magas belépési küszöböt adottságnak tekintjük, de a HHI index, valamint a CR4 mutató alapján bizonyítható, hogy a piac oligopol. A HHI index számításához az NMHH vonatkozó piaci jelentése szolgál forrásként, mely 2020 3. negyedétől 2024 2. negyedévéig tartalmaz piacrész adatokat, mely adatok a szolgáltatók adatszolgáltatásaiból táplálkoznak.

3. ábra: Hanghívást forgalmazó előfizetések száma alapján számított piaci részesedések alakulása a mobiltelefon piacon



Forrás: [https://nmhh.hu/dokumentum/248988/nmhh\\_mobilpiaci\\_jelentes\\_2024\\_ii\\_negyedev.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/248988/nmhh_mobilpiaci_jelentes_2024_ii_negyedev.pdf) ; Letöltés dátuma: 2025.02.02.

A HHI index értéke:  $462 + 262 + 262 + 22 = 3472$ . Általánosságban ezen index esetében elmondható, hogy ha az index értéke kisebb, mint 1500, akkor alacsony a koncentráció, azaz versenypiac van, 1500 és 2500 között már mérsékelt a koncentráció és 2500 felett pedig magas. A 3472 érték pedig egyértelműen azt mutatja, hogy rendkívül koncentrált a piac.

A CR4 mutató a legnagyobb vállalatok összesített részesedését mutatja, ami oligopol szerkezetre utalhat, ha ez az érték magas. A 3. ábrában látható, hogy a három szolgáltató piaci részesedése 98%-ot tesz ki, így kijelenthető, hogy az érték magas, azaz a piac rendkívül koncentrált.

Összegezve magas belépési korlátok, a magas HHI index és CR 4 mutatók eredményei alapján kijelenthető, hogy ez a piac egy oligopol piac.

*Az ár kiemelt szerepe az oligopol piacon*

Abból fakadóan, hogy kevés szereplő van a stratégiai szempontok mindenképpen előtérbe kell, hogy kerüljenek. Először is fontos, hogy az oligopol piacon a szereplők jelentős befolyással bírnak a piaci árakra és a keresletre. Természetesen attól függően, hogy az adott piacon ki van a kihívó és ki van a piacvezető pozícióban, az ár kezelése eltérő, és egy-egy szereplő az

árverseny megindítása után az egész piacot mozgatja (alacsonyabb árszint mellett egy pontig a kereslet is nő). Emellett pedig minden beruházási döntésnél fontos szempont az is, hogy milyen versenytársi reakciókat vált ki pl. egy nagy volumenű beruházás, mondjuk egy kapacitás bővítés, amely akár dominancia harcot is hozhat és akár árháborúhoz is vezethet, mely minden szereplőt érzékenyen érint. Az tehát kijelenthető, hogy egy oligopol piacon az árak manipulálása az egész piacot érintő hatással bír. Kérdés, hogy az ár hogyan kerül meghatározásra, hiszen végül minden befektetés megtérülését az ár fogja elsősorban befolyásolni. A válaszhoz meg kell néznünk mi jellemző a magyar távközlési piacra.

Több modell is megfogalmazásra került az oligopol piacok kapcsán. A modellek közös jellemzői a kevés szereplő és valamennyire homogén termékek tekintetében megegyeznek. Az igazi különbség a piaci ár kialakítására is hatással vannak.

Kreps és Scheinkman (1983) tanulmánya a Cournot-modellt elemzi, mely szerint a kereslet az összes vállalat termelési mennyisége alapján alakul ki. Így létrejön egy a tökéletes versenyhez képest magasabb ár, ami csökkenti a fogyasztói jólétet, de kevésbé, mint mondjuk egy monopólium esetén. A távközlési piacon ugyanakkor nem igazán jellemző a termelés mennyiségi növelése vagy csökkentése rövid távon, mivel a hálózatok építése lassú és rendkívül költséges. Ráadásul erősen szabályozott is az igénybevételi feltételek tekintetében, így a vállalatok csak minimálisan képesek befolyásolni a termelési mennyiséget.

Anderson és Engers (1992) vizsgálták a Stackelberg-modell-t, amelynek az alap feltevése az, hogy van egy piacvezető és a többi vállalat követője annak, illetve a piaci ár a kereslet és a teljes kínálat alapján alakult ki. Ebben a modellben lehetséges az ár diszkrimináció a rezervációs árak alapján a fogyasztók egyes rétegei között. Kutlu (2009) az ár diszkriminációt e modell keretein belül vizsgálva azt találta, hogy a követő vállalat alkalmaz csak ár diszkriminációt, mert a vezető vállalat számára ez nem jelent előnyt. Egyensúly akkor jön létre amikor a szereplőknek nem éri meg megváltoztatni döntéseiket (amennyiben a többi szereplő döntése változatlan). A távközlési vállalatok árazási gyakorlata és termékeinek felépítése azonban ettől eltér és a termékek hasonlóak, nem diszkrimináltak, bár az árak tekintetében a vezető vállalat árai jellemzően magasabbak.

A Bertrand-modell – Bertrand (1883) – az árversenyre fókuszál, nem pedig a mennyiségi döntésekre, így itt közelebb kerülnénk a magyar távközlési piachoz. Ez esetben a kereslet az ár alapján alakul ki. A kínálat végtelen, a vállalatok képesek kielégíteni a teljes piaci keresletet, illetve a fogyasztók ismerik a vállalatok árait és a legolcsóbbat választják. Ebben a modellben intenzív árverseny alakul ki, ahol a vállalatok kénytelenek akár egymás alá is ígérni az árak tekintetében, a fogyasztói jólét maximálisan megjelenik, ugyanakkor a termelői profit minimalizálódik. Ebben a modellben szélsősége az árverseny alakul ki. Sokkal inkább jellemző ez a biztosítási piacra, ahol minimális a termékek közötti különbség (bár a biztosítók is törekednek arra, hogy minél több szolgáltatással bővítsék kínálatukat és ezzel nagyobb, az árat is megkülönböztető különbségekre tegyenek szert). A távközlési piacon a szolgáltatások eltérőek, és a szolgáltatások igénybevétele is eltérő lehet a különböző hozzáférhetőségi korlátok, vagy lehetőségek különbsége okán. A távközlési piacon rendkívül szofisztikált csomagalkotási technikák jelentek meg melyek nagy mértékben megkülönböztetik a termékeket és ezáltal részben

a homogenitás is változik. Ebben az esetben a Bertrand modell árversenye kevésbé, vagy nem jellemző erre a piacra.

A differenciált Bertrand-modell alapja az árverseny olyan piacokon, ahol a termékek ugyan homogének, de mégis differenciáltak. Ennek a modellnek a legfontosabb jellemzője, hogy a termékek között tehetők különbségek. A klasszikus Bertrand-modellben a vállalatok homogén, az a teljesen helyettesíthető termékeket kínálnak. Ebben a modellben ugyanakkor fogyasztók bizonyos mértékig különbséget tesznek a termékek között például a minőség, a márka vagy szolgáltatási jellemzők alapján, így nem kizárólag az ár határozza meg a választást. Szintén igaz erre a modellre, hogy a profit maximalizálás az árverseny mellett valósul meg, mert a vállalatok profitja a versenytársak áraitól is függ és szintén jellemző a merevebb árképzés, ahol a verseny kevésbé intenzív, mint mondjuk egy homogén termék piacán.

Összegezve a magyar távközlési piac egy differenciált Bertrand-modell alapján írható le leginkább, ahol most a kérdés az, hogy hogyan lehet differenciálást végrehajtani, illetve annak milyen hatásai lehetnek.

#### BERUHÁZÁSI PREFERENCIA AZ ÁR DISZKRIMINÁCIÓ ÉRDEKÉBEN A MAGYAR TÁVKÖZLÉSI PIACON

##### *Környezeti tényezők*

Az oligopol piacon a szereplők között kialakulhat akár kooperáció is, amely biztosíthatja a szereplők között a piac stabilitását, illetve segíthet a beruházások megtérülésében. Éppen ezek elkerülése miatt a távközlési piacon jellemzőek a szigorú szabályozások pl. kartell ellenes szabályok, amelyek befolyásolják a beruházások szerkezetét és a megtérüléseinek kilátásait. A távközlési piac egy erősen szabályozott piac, gondoljunk csak az Európai Unió által biztosított roaming megállapodásra, melynek segítségével például minden előfizető úgy telefonálhat az Unión belül mintha otthon lenne, mely egyértelműen a szabályozásnak köszönhető. De ez az erős szabályozási környezet igaz az országon belülre is, mely hatósági árakat alkalmaz például a vállalatok egymás közötti elszámolásai tekintetében, de ezt a piacot kiemelten figyeli a versenyhatóság is. Azaz az ár diszkrimináció versenytársi együttműködéssel lehetetlen.

Shapiro és Varian (1998) tanulmányukban a hálózatos iparágat vizsgálják, ahol a vállalatok jelentős versenyelőnyre tehetnek szert az ár diszkrimináció alkalmazásával. Ez a tanulmány is azt támasztja alá, hogy az ár diszkrimináció és a differenciálás fontos szerepet játszik a távközlési piacon és hogy ha a szabályozás ugyan korlátozza a túlzott ár diszkriminációt, de a cégek az innováción keresztül mégis befolyásolni tudják az árakat. Tehát a vállalat a szabályozáson felül próbálja az árakat emelni és a profitját maximalizálni. A vizsgálatunk során tapasztaltak alapján, mi is úgy gondoljuk, hogy a távközlési vállalatok képesek az innovációt a differenciálás eszközeként a lehető leghatékonyabban használni.

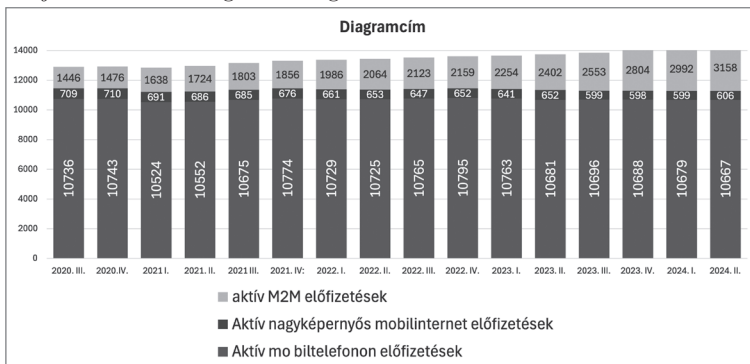
*Mi az, amibe a leginkább érdemes tehát befektetni egy ilyen piaci körülmények között működő vállalkozásnak, ha szeretne profitot maximalizálni az árak növelésével?*

Az oligopol piacra tehát jellemző a fentiek alapján, hogy a vállalatok igyekeznek differenciálni annak érdekében, hogy minél ár rugalmatlanná tegyék az termékeiket vagy szolgáltatásaikat és így magasabb profitra tegyenek szert. Egy ilyen környezetben a befektetések célpontja egyértelműen a differenciálás. Egy olyan piacon, ahol a termékek homogének, vagy nagyon hasonlóak, elsősorban az innovációból fakadhat a differenciálási képesség. Rusescu (2019) tanulmányában a modell keretein belül a termékek differenciálásának hatását vizsgálja az árképzésre és a piaci egyensúlyra. A tanulmányban a modell differenciált termékekre fókuszál, ahol a vállalatok termékei nem teljesen helyettesíthetőek egy differenciált Bertrand modellben. A tanulmány figyelembe veszi a differenciáltságot a termékeknek, valamint a fogyasztói preferenciákat és matematikai szempontból is igazolja, hogy a differenciálás csökkenti az árak közötti konvergenciát. A következtetés pedig az, hogy a termékdifferenciálás növelése csökkenti az ár versenyt, ami magasabb profitot eredményez még oligopol piacon is. Véleményünk szerint tehát a távközlési piacon lévő szolgáltatók folyamatosan a megkülönböztetésre helyezik a hangsúlyt akár a csomagolás akár a márka értékek tekintetében, mely igazolja, hogy a sikeres differenciálás képes az árat befolyásolni, változatlan kereslet mellett is.

*Mi jellemző a magyar távközlési piacra?*

A magyar távközlési piac 3 részpiacra bontható. A mobil távközlésre, vezetékes távközlésre, valamint az M2M szolgáltatások piacára. A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság legutolsó (2024. II. negyedévi) jelentése alapján 3 szolgáltató uralja mindhárom részpiacot, melyből a Magyar Telekom a piacvezető. Szintén a hatóság által kiadott jelentés alapján jól látható, hogy a teljes piac bővül, a legnagyobb bővülést az M2M piac tudhatja magáénak, de növekszik az utóbbi időben a vezetékes és stagnál a mobil előfizetések darabszáma.

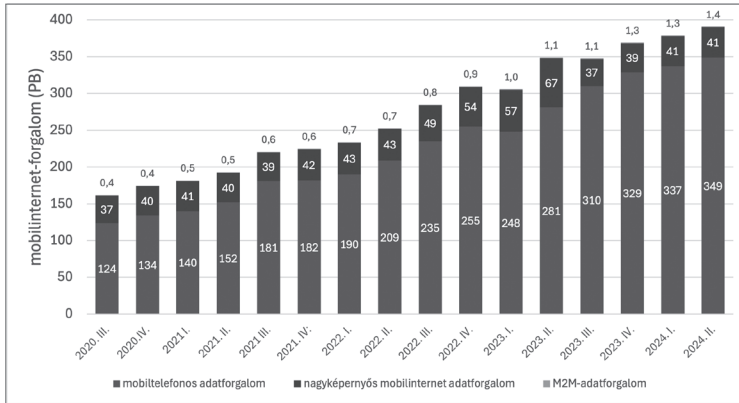
4. ábra: aktív előfizetések száma szolgáltatás szegmensek szerint. 2020. III – 2024. II.



Forrás: [https://nmhh.hu/dokumentum/248988/nmhh\\_mobilpiaci\\_jelentes\\_2024\\_ii\\_negyedev.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/248988/nmhh_mobilpiaci_jelentes_2024_ii_negyedev.pdf) ; Letöltés dátuma: 2025.02.02.

Szintén elmondható, hogy az előfizetők a szolgáltatások tekintetében egyre növekvő mértékben használják az adatjellegű szolgáltatásokat, mely jól mutatja, hogy a szolgáltatások iránny kereslet bővül és azok egyre inkább épülnek be a lakossági és üzleti előfizetők mindennapjaiba, ezzel pedig egyre inkább alapvető szükségletté válnak a távközlési szolgáltatások.

5. ábra: Mobilinternet forgalom megoszlása szolgáltatás szegmensenként (2024. II. negyedév)



Forrás: [https://nmhh.hu/dokumentum/248988/nmhh\\_mobilpiaci\\_jelentes\\_2024\\_ii\\_negyedev.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/248988/nmhh_mobilpiaci_jelentes_2024_ii_negyedev.pdf) ; Letöltés dátuma: 2025.02.02.

*Mi ma a legfontosabb differencia a magyar távközlési piacon 2025-ig?*

2025. január elsejéig a magyar távközlési piacon egyedülként a Magyar Telekom számára volt adottság évek óta, hogy mind a vezetékes, mind a mobil távközlési szolgáltatások területén jelentős lefedettséget tud biztosítani. Ezt sem a Vodafone, sem pedig a Yettel nem volt képes eddig az időpontig felmutatni. A Magyar Telekom éppen ezért a stratégiájának elemeként határozta meg, hogy komplex, integrált szolgáltatás csomagokat kínáljon, amelyek egyesítik a mobil és a vezetékes, valamint a televíziós szolgáltatásokat. Ezen csomagoknak külön nevet adtak, differenciálendő a vállalatot és e név népszerűsítése érdekében jelentős mennyiségű kommunikációs költségeket áldoztak fel. Minden más stratégiai pontja a vállalatnak elsősorban a hálózatra, a költséghatékony működésre, valamint a fenntarthatóságra fókuszál, melyek nem, vagy csak részben alkalmasak differenciálásra. A Magyar Telekom ezt a differenciáló terméket 2015-ben vezette be, mely stratégiájának fókuszában meg is jelent.

Kiemelten fontos az, hogy a potenciális vevők pontosan értsék és tudják, hogy az adott vállalatnál olyan innováció került bevezetésre, mely további előnyöket biztosíthat a konkurens vállalatokkal szemben az előfizetők számára, mely ebben a konkrét esetben akkor érhető tetten a vevők számára, ha minden szolgáltatást „egy kézből” vásárolnak. Ez jól érthető a vevők számára és egyértelmű előnyöket biztosít. Ebben a pontban merül föl egy-egy innovatív beruházás mentén is a márkaértéknek, mint befektetésnek a fontossága, hiszen a márka képes lehet hosszabb távon is fenntarthatóvá tenni, képviselni és növelni az innovációs üzenetet is a vállalatához kapcsolódóan. Ez további drága és nehezen kivitelezhető innováció helyett képes

a vállalatot a vevők szemében innovatívnak tartani, ami további, hosszabb távon is fenntartható ár előnyt jelenthet. Többek között ezért fontos, hogy a vállalatnak, amely képes az innovációra, befektetnie kell a márkába is, hogy fenntartható módon előnyt szerezzen, vagy megtartsa a kialakult előnyét.

A Magyar Telekom differenciált termék csomagját (Magenta 1) 2015-ben vezette be és 2017-ben érte el mai formáját. Érdeemes megnézni tehát, hogy ezen időszakot követően 2020 és 2023 között a Magyar Telekom árbevétele és piaci részesedése miként változott.

6. ábra: Magyar Telekom Nyrt. konszolidált eredményei

(millió Ft, kivéve az egy részvényre vonatkozó adatok)	Megjegyzés	2020.	2021.
		december 31-ével végződő évben	
Mobil bevételek.....	1.3,18	364 589	389 387
Vezetékes bevételek.....	1.3,18	219 004	223 865
RI/IT bevételek.....	1.3,18	89 455	86 868
<b>Összes bevétel.....</b>	<b>1.3,18</b>	<b>673 048</b>	<b>700 120</b>
(millió Ft, kivéve az egy részvényre vonatkozó adatok)	Megjegyzés	2022.	2023.
		december 31-ével végződő évben	
Mobil bevételek.....	18	433 178	491 322
Vezetékes bevételek.....	18	237 019	271 915
RI/IT bevételek.....	18.2.2	76 472	86 135
<b>Összes bevétel.....</b>		<b>746 669</b>	<b>849 372</b>

Forrás: [https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/IFRS\\_Group\\_HUN\\_20211231.pdf?utm;](https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/IFRS_Group_HUN_20211231.pdf?utm;) Letöltés dátuma: 2024.12.01.

Jól látszik, hogy a mobil szolgáltatásokból átlagosan 9% feletti növekedést produkált 2021-ben és 2022-ben az előző évhez képest. A vállalat a többi szolgáltatóval együttesen 2023-ban az infláció mértékével emelte árait, így az ott bekövetkezett bevétel növekedés egyik mozgatórugója maga az áremelés (2023-ban: 13,4%). 2020, 2021 és 2022-ben érdemes figyelembe venni az 1. számú ábrán látható értékeket, mely szerint a vállalat piaci részesedése 44 %-ról 46%-ra növekedett. A 2020 és 2022 közötti időszakban a vállalat eszközeinek értéke a következőképpen változott:

1. táblázat: Magyar Telekom Nyrt eszközei összesen

	2020	2021	2022	2023
<b>Eszközök összesen</b>	1.349.894.-m HUF	1.400.671.- m HUF	1.456.417.- m HUF	1.463.831.- m HUF

Forrás: Internet. Elérés: 2020 és 2021-es adatok: [https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/IFRS\\_Group\\_HUN\\_20211231.pdf?utm;](https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/IFRS_Group_HUN_20211231.pdf?utm;) 2022 és 2023-as adatok: [https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/esef\\_beszamolo\\_megjelentes](https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/esef_beszamolo_megjelentes) Letöltés dátuma: 2024.12.01.

Eszköz oldalon az átlagos növekedés a 2. számú táblázatban megjelenített évek esetében 3,8%. A Magyar Telekomnak 2020 és 2023 között nem volt jelentősebb eszköz állomány növekedése. Ugyanakkor az adott években a piaci részesedését növelte (1. ábra), az árbevételét is növelte 9%-os mértékben. Eközben az eszközeinek értéke csak 3,8 % növekedett. Fontos

megjegyezni, hogy ebben az időszakban is a Magyar Telekom átlagos árai voltak a legmagasabbak a piacon, összehasonlítva a versenytársak áraival.

A vállalat életében a leginkább húzó termék az az egyedi és különleges csomagolás struktúrájából fakad, mely egyértelműen megkülönbözteti a versenytársaktól ebben az időszakban, miközben a vállalat jelentős mértékben költ a márkára, melynek fókuszában az említett innovatív termék struktúra áll.

*A márka érték meghatározása és az innováció hatása a márkaértékre*

Az innováció anélkül képes egy darabig a márkát innovatív márkaként pozicionálni, hogy arra a vállalat külön költene. Természetesen ez a hatás egy darabig él, és ebben az időszakban a vállalat számára a márkának a pozicionálására kisebb befektetés is elegendő. Hamid (2017) tanulmányában azt vizsgálták, hogy a termék innováció milyen hatással van a márka értékre, különös tekintettel az elektronikai iparra vonatkozóan, amely egyébként hatással van a távközlésre is. Ez a kutatás regressziós elemzéseket alkalmazott, hogy meghatározzák a termék innováció és a márkaérték közötti kapcsolat erősségét és jellegét. A kutatás arra az eredményre jutott, hogy a termék innováció szignifikánsan és pozitívan befolyásolja a márka értéket, ami azt jelenti, hogy a továbbfejlesztett termékek bevezetése növeli a fogyasztók márkával kapcsolatos pozitív megítélését és lojalitást is épít. A termék innováció javítja az észlelt minőségét is, mivel a fogyasztók az innovációhoz magasabb minőséget és megbízhatóságot is társítanak.

Fontos és hosszútávon és fenntartható előnyökkel jár egy vállalat számára az innovatív megítélés a fogyasztók szemében. Shabbir (2017) kutatásának célja pont annak a feltárása volt, hogy a márka innováció hogyan befolyásolja a fogyasztói lojalitást és milyen szerepet játszik a márka elégedettségben. A kutatás megállapításai szerint a márka innováció pozitívan befolyásolja a fogyasztói lojalitást, azaz az innovatív márkák képesek erősebb kötődést kiala-

2. táblázat: Magyar Telekom Nyrt. 2021 és 2023 közötti értékének meghatározása

Tárgyév december 31.	Vállalati érték	Eszközök értéke	Kommunikáció
2021	996.965.004 részvény 437,5 Ft részvény érték <b>436,7 mrd HUF</b>	1,400,6 mrd HUF	Magenta 1 lakossági és üzleti fronton, digitalizáció.
2022	971.558.867 részvény 682 Ft részvény érték <b>662,9 mrd HUF</b>	1,456,4 mrd HUF	
2023	938.617.497 részvény 1.366 Ft részvény érték <b>1282,1 mrd HUF</b>	1.463,8 mrd HUF	

Forrás: <https://www.portfolio.hu/arfolyam/MTELEKOM/MTELEKOM?utm;> Letöltés dátuma: 2024.12.01.; <https://www.penzcentrum.hu/megtakaritas/20211107/ujabb-rekord-a-magyar-tozsden-ezek-a-cegek-huztak-fel-az-indexet-1119162?utm;> Letöltés dátuma: 2024.12.01.; [https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/IFRS\\_Group\\_HUN\\_20211231.pdf?utm;](https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/IFRS_Group_HUN_20211231.pdf?utm;) Letöltés dátuma: 2024.12.01.; [https://www.telekom.hu/rolunk/befektetoknek/magyar\\_telekom\\_reszveny/magyar\\_telekom\\_reszveny\\_alapinformaciok?utm;](https://www.telekom.hu/rolunk/befektetoknek/magyar_telekom_reszveny/magyar_telekom_reszveny_alapinformaciok?utm;) Letöltés dátuma: 2025.02.22

kítani a fogyasztókkal, ami növeli a lojalitás szintjét. A tanulmány eredményei szerint a márka elégedettség részben közvetíti a márka innováció és a fogyasztói lojalitás közti kapcsolatot, ami azt jelenti, hogy az innováció növeli az elégedettséget és erősíti a márkához kötődést. Éppen ezért fontos az innovatív jelleg minél hosszabb távon történő fenntartása, mert egy oligopol piacon a lojalitás hosszú távon nagyon nagy értéket jelent a vállalat piaci pozíciójának megőrzése szempontjából.

A Magyar Telekom Nyrt. tulajdonosi szerkezete alapján a teljes részvénytársaságnak valamivel több mint 34%-a forog közkézen, míg a fennmaradó rész a Deutsche Telekom AG tulajdonában van. Nyilván a Deutsche Telekom AG tulajdoni részének értékét pontosan nem tudjuk meghatározni, de a számításnál a teljes részvénytársaságot vizsgáltuk az adott évi decemberi részvény árral és így került meghatározásra a vállalat értéke. Az látható, hogy a vállalat értéke alacsonyabb, mint az eszközök és kötelezettségek értéke, de az is igaz, hogy a különbség csökken (2023 végén a vállalat részvényeinek értéke decemberben 1.366 Ft volt, amivel az érték majdnem eléri az 1,3 mrd forintot). A vállalat az eszközök értékét tekintve nem végzett el érdemi bővülést az említett időszakban, mégis a vállalat értéke jelentősen növekedett. A növekedés mögött pedig a márka érték jelenhet meg, úgy, hogy innovatív termék vagy megoldás bevezetése közben nem történt.

## KÖVETKEZTETÉS

A távközlés jellemzően minden piacon kevés szereplővel és nagy egyszeri investíció igénylő belépéssel létrejövő piac, mely ezen okoknál fogva jellemzően oligopol piac. A piacon a szolgáltatások részben homogének, a profit maximumot a differenciálás segítségével képesek a szereplők elérni. Az ebben a környezetben működő vállalatok számára a legnagyobb felhajtó erőt az árak tekintetében az adja, hogy ha képesek innovatívan a termékeket megkülönböztetni a konkurens termékektől és ennek segítségével a terméket vagy szolgáltatást vonzóbbá, így az árat kevésbé rugalmassá tenni. Amelyik vállalat képes olyan beruházásokat végrehajtani, amelyek ezt a differenciálást szolgálják, az képes lehet a profittermelő képességet javítani, ami mellett lojális ügyfélkört is ki tud alakítani. A piacvezető vállalatok szempontjából pedig a piaci előny megtartása érdekében ez kiemelten fontos. A vállalat így megszerzett innovatív megítélését és az ebből származó előnyöket a márka hasonló pozícionálása pedig képes hosszabb távon is fenntarthatóvá tenni. Tehát, amennyiben képes egy vállalat a márkát megfelelőképpen pozícionálni és ebbe investálni, akkor az jelentős előnyöket nyújthat számára hosszú távon is.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aaker David Allen (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.  
Abdurazzakov Odiljon – Illés Bálint Csaba – Jafarov Nasib – Aliyev Khatai (2020): The Impact of Technology Transfer on Innovation. *Polish Journal of Management Studies* 21(2), pp. 9-23. DOI:10.17512/pjms.2020.21.2.01

- Ahmed Fahad – Rahman Mujib Ur – Rehman Hafiz Mudassir – Imran Muhammad – Hossain Md Billal – Dunay Anna (2024): Corporate capital structure effects on corporate performance pursuing a strategy of innovation in manufacturing companies. *Heliyon* 10(3) e24677 (2024) DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e24677
- Al-Hanakta Reham – Illés Bálint Csaba – Dunay Anna – Abdissa Gemechu Shuremo – Abdi Khalife Mehrzad (2021): The Effect of Innovation on Small and Medium Enterprises: A Bibliometric Analysis. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development* 10(1), pp. 35-50. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2021-0008>
- Anderson Simon P. – Engers Maxim (1992): Stackelberg versus Cournot Oligopoly Equilibrium. *International Journal of Industrial Organization*, 10(1), pp. 127–135.
- Ariely Dan (2008): Predictably Irrational: *The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins, New York.
- Chesbrough Henry William. (2003): *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Boston.
- Clayton Magleby Christensen (1997): The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. *Harvard Business Review Press*, Boston.
- Joseph Louis François Bertrand (1883): „Book review of theorie mathematique de la richesse social and of recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses,” *Journal de Savants*, 67, pp. 499-508.
- Fournier Susan (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373.
- Hamid Mohamed Amine – Hamid Mohamed Lamine – Boudiaf Mohamed Amina (2018): *Impact of Product Innovation on Brand Equity: An Empirical Study on the Condor Electronics Company in Algeria*.
- Holt Douglas (2004): *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Kao Ying-Fang – Velupillai Kumaraswamy (2015): „Behavioural economics: Classical and modern.” *European Journal of History of Economic Thought* 22(2), pp. 236-271
- Kahneman Daniel (2011): *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Keller Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Kotler Philip – Keller Kevin Lane (2016): *Marketing Management*. Pearson, London.
- Kreps David Marc – Jose Alexandre Scheinkman (1983): „Quantity Precommitment and Bertrand Competition Outcomes.” *Bell Journal of Economics*, 14, pp. 326-337
- Kutlu Levent (2009): Price Discrimination in Stackelberg Competition. *Journal of Industrial Economics*, 57(3), pp. 364-368. DOI: 10.1111/j.1467-6451.2009.00382.x.
- Matos Pedro Verga – Romão Mario - Sarmiento Joaquim - Miranda Abaladas Alexandre (2019): The Adoption of Project Management Methodologies and Tools by NGOs: A Mixed Methods Perspective. *Journal of Business Research*, 101, pp. 651-661. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.067.
- Rusescu Ciprian (2019): *The Bertrand Model and the Degree of Product Differentiation*. Proceedings of the IE International Conference. DOI: 10.12948/ie2019.07.07.
- Schumpeter Joseph Alois (1934): *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge.
- Shabbir Qasim Muhammad – Khan Aali Aansar - Khan Saba Rasheed (2017): Brand Innovation and Consumer Loyalty: The Mediating Role of Brand Satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(2), pp. 210-222.
- Shapiro Carl – Varian Hal Ronald (1998): *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Thaler Richard (2016): *Rendbontók: a viselkedési közgazdaságtan térnyerése*. HVG Kiadó, Budapest
- Tülin Erdem – Joffre Swait (1998): Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp. 131-157.
- Tversky Amos – Kahneman Daniel (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), pp. 1124-1131.
- Zaichkowsky Judith Lynne (1985): Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.