

6. A mellékelt irodalmak alapján állapítsa meg, milyen piaci szerkezetéről van szó! Mutassa be továbbá a fontosabb megállapításait, fejtse ki a témával kapcsolatos saját véleményét!

Információtartalom vázlata

- A. A piaci verseny fogalma
- B, A tökéletes verseny jellemzői
- C, A monopolisztikus verseny jellemzői
- D, A monopolpiac jellemzői
- E, Az oligopol piac jellemzői
- F, A kartell fogalma
- G, A Gazdasági Versenyhivatal szerepe

A. A piaci verseny fogalma

A verseny két vagy több szereplő bizonyos szabályok között zajló tevékenysége előnszerzés céljából.

A verseny funkcióit 3 csoportba sorolhatjuk:

- jóléti funkció – a fogyasztó választási lehetőségét jelenti a különböző termékek és szolgáltatások között
- hatékonysági funkció – a verseny miatt a vállalatok arra kényszerülnek, hogy a lehető legolcsóbban, a legkisebb ráfordítással költséggel működjenek, hiszen a költségek alapvetően meghatározzák a piaci pozíciót
- allokációs funkció – a verseny miatt a vállalatok arra kényszerülnek, hogy a rendelkezésre álló erőforrásaikat olyan termékekre és szolgáltatásokra kell hogy fordítsák, amire valós fogyasztói igény mutatkozik (ha nem lenne verseny nem lenne érdeke, hogy a fogyasztó azt kapja amit szeretne, mert úgy sincs más, konkurencia miatt viszont fontos, hogy a fogyasztó mit akar)

Verseny a fogyasztónak jó, mert a verseny miatt több termékből választhat, alacsonyabb áron.

Verseny pozitív a fogyasztónak, vállalatok a verseny korlátozásában érdekeltek.

B. A tökéletes verseny jellemzői

végtelen sok eladó

- végtelen sok vevő
- homogén termék
- a szereplők árelfogadók, ez azt jelenti, hogy a piacon - a kereslet és a kínálat hatására - kialakult árat el kell fogadniuk. Amennyiben a piaci árnál magasabb áron akarják adni a termékeiket, akkor valószínűleg nem sikerül azokat eladniuk. Amennyiben alacsonyabb árat akarnak alkalmazni, akkor annyit érnek csak el, hogy hamarabb el tudják adni a termékeiket, valószínűleg semmivel sem adnak el többet, mint a piaci áron tennék.
- egy szereplő egészen kicsi a piachoz képest, azaz nem tudja azt befolyásolni
- a piacra való be- és kilépés nem ütközik akadályba és nem költséges

C, A monopolisztikus verseny jellemzői

Monopolisztikus verseny: Az eladók száma elég nagy ahhoz, hogy az egyik termelő sem tudja a piacot uralni, de a vállalatok által kínált termékek differenciáltak ami monopolisztikus elemet kölcsönöz a vállalati magatartásnak.

Monopolisztikus verseny jellemzői:

1. Az adott piacon relativ sok vállalat működik, amelyek piaci részesedése kicsi de nem elhanyagolható.
2. vállalatok által gyártott termékek v. felkínált szolgáltatások nem tökéletes helyettesítői egymásnak, de alaptulajdonságaikban azonosak.
3. Az iparágat képező vállalatok az árra és a termelni kívánt mennyiségre vonatkozó döntési folyamatukban nem veszik figyelembe versenytársaik hasonló döntéseit.
4. Szabad a piacra való belépés és a kilépés.
5. Sem lehetőségük, sem motivációjuk nincs a piacon szereplő vállalatoknak, hogy összejátszunk annak érdekében, hogy közösen határozzák meg az árat v. a kibocsátandó termékmennyiséget.

D, A monopolpiac jellemzői

- szabadverseny ellentéte
- egyetlen vállalat van jelen (vevő nem választhat az eladók között)
- az adott terméket egyetlen vállalat állítja elő
- a termék nem helyettesíthető
- nincs versenytársa
- a termék áráról maga a vállalat dönt, birtokolja az összes információt.

E, Az oligopol piac jellemzői

Jellemzői:

- kevés számú szereplő (azoknak a vállalatoknak a száma kevés, amelyek hatást tudnak gyakorolni a piaci árra)
- a termékek homogének, vagy kevésbé differenciáltak

Homogén termékek azok a termékek, amelyek teljesen azonos tulajdonságokkal rendelkeznek, függetlenül a gyártó vállalatoktól.

Differenciált termékek, amelyek lényegi (szükségletkielégítő) tulajdonságaikban majdnem azonosak, de valamilyen más szempont szerint különböznek egymástól. (pl. eltérő képernyő méretű televíziók)

Ha a termék nem, vagy kevésbé differenciálható, akkor az oligopol vállalatok nem tudják kiszorítani a versenytársakat a piacról. Mindegyik vállalat leszorítja az árát a vevők megtartása (megszerzése) érdekében. Az árverseny veszteséget okoz a vállalatoknak, amely arra készteti őket, hogy közös megegyezéssel korlátozzák a versenyt (nyíltan, vagy burkoltan

együttműködjenek)

F. A kartell fogalma

A **kartell** konkurens (versenytárs) vállalatok írásbeli vagy szóbeli megállapodása az egymás közti verseny korlátozására. Célja, hogy a résztvevő cégek magasabb árakat és profitot érhessenek el, miközben nem jár társadalmi előnyökkel. Jellemzően az árak meghatározásán, a piac felosztásán (ki melyik vevőt szolgálja ki, ki melyik tendert nyeri), az egyes cégek által értékesített mennyiségek meghatározásán keresztül korlátozza a versenyt. A kartelleket ma a versenyjog a legtöbb országban tiltja, ezért jellemzően titkosan működnek. A versenyjogi tilalom bevezetése előtt trösztök, kartellek számos országban, ágazatban léteztek, és ma is nyíltan működik például a számos olajexportáló országot tömörítő OPEC kőolajkartell.

G. A Gazdasági Versenyhivatal szerepe

A **Gazdasági Versenyhivatal** (GVH) a piaci verseny tisztaságán őrködő államigazgatási szerv, mely az Országgyűlés felügyelete alatt működik. Célja hogy a piacok jól, a fogyasztók hasznára működjenek. Fellép, ha a vállalkozások megtévesztik a fogyasztókat, ha a kivételesen erős piaci helyzetben levő cégek visszaélnek erőfölényükkel, ha a vállalkozások versenykorlátozó megállapodást kötnek, kartelleznek. Ezeket a visszaéléseket bárki jelezheti a hivatal felé. A GVH továbbá ellenőrzi a nagyobb vállalkozások egyesülését, illetve általában a verseny szempontjait képviseli a közigazgatásban. A versenypolitika meghatározó szereplője, versenyjogot alkalmaz. Székhelye Budapesten van, hatásköre országos.