

Piaci szerkezetek 3. zh

Fogalomtár (2018)

Areeda–Turner-szabály: Egy vállalat árképzése elméletileg kizszorítónak (ragadozónak) minősül, ha az ár alacsonyabb, mint a rövid távú határkölttség. A gyakorlatban, ha a határkölttség nem ismert, ezt a rövid távú átlagos változó költséggel közelítik.

Áruházlánc-paradoxon: Egy látszólag paradox eredményt adó játék. Egy vállalat véges (és a játék szereplői által ismert) számú piacon belépés fenyegetésével néz szembe, ami ellen egyedi piacon nem érdemes harcolnia. Az ismételt játék miatt próbálhatna „harcos” reputációt kiépíteni, mégsem próbálja meg elrettenteni a belépőt egyik piacon sem.

Belépési korlát: A hosszú távú belépési korlátok olyan költségek, amelyeket egy új belépőnek állnia kell, miközben a piacon lévőknek nem kell elszenvedniük. A hosszú távú belépési korlátok meggátolhatják, hogy új vállalatok piacra lépjenek, miközben egy már piacon lévő vállalat hosszú távú profitra tesz szert.

Belépéstől való elrettentés: Vállalati viselkedés, amelynek az a célja, hogy elriassza a versenytársakat az adott vállalat piacára való belépéstől.

Chamberlin-modell: A monopolisztikus verseny egy reprezentatív fogyasztót tartalmazó modellje, melyben a tipikus fogyasztó az összes termékfajtát egyformán jó helyettesítőnek tekinti, ebből adódóan a termékfajták szimmetrikus módon kezelhetők.

Differenciált termékek: A fogyasztók az egyes vállalatok, iparágak termékeit vagy termékfajtaikat (márkáit vagy termékváltozatait) egymás tökéletlen helyettesítőinek tekintik.

Elhelyezkedési (térbeli) modellek: A monopolisztikus verseny olyan modelljei, amelyekben a fogyasztók és az egyes vállalatok termékei adott ponton helyezkednek el a földrajzi térben vagy a termékek jellemzőinek terében, és a fogyasztók előnyben részesítik a hozzájuk közelebb található termékváltozatokat.

Hihető/hiteles elköteleződés: Egy adott cselekvésre vonatkozó olyan ígéret vagy fenyegetés, amely racionális, azaz optimális azon feltételek mellett, amelyek mellett végrehajtását ígérik.

Horizontális termékdifferenciálás: Nem a minőség, hanem az olyan tulajdonságok segítségével történő termékdifferenciálás, mint a szín vagy az elérhetőség helye. A fogyasztók egyéni ízlésük alapján részesítik előnyben valamelyik termékváltozatot.

Kizszorító (másképpen ragadozó vagy felfaló) árazás: A kizszorító viselkedés egy formája, melynek során a vállalat szándékosan alacsony árat állapít meg a meglévő versenytárs vállalatok piacról való eltávolítása reményében.

Kizszorító viselkedés: Egy vállalat olyan tevékenységei, amelyek célja kifejezetten a potenciális versenytársak elriasztása a piacra lépéstől vagy a meglévő versenytársaknak a piacról való eltávolítása.

Korlátozó (kizáró) ár: A potenciális versenytárs belépéstől való elriasztásához elegendően alacsony ár.

Korlátozó mennyiség: A kibocsátás azon szintje, amely elegendően nagy ahhoz, hogy a potenciális versenytársat a piacra való belépéstől elriassza.

Megtámadható piac: A szabad be- és kilépés mellett működő piacokat (tökéletesen) megtámadható piacnak nevezzük, mert ekkor (ha nincsenek elsüllyedt költségek) a vállalatok ösztönözve lesznek a belépésre, ha az ár meghaladja az átlagköltséget. Ez befolyásolja a piacon már bennlévő vállalatok viselkedését.

Monopolisztikus verseny: A piacon sok vállalat értékesít egymástól megkülönböztetett termékeket, melynek következtében mindegyikük rendelkezik valamekkora piaci erővel, a be- és kilépés pedig szabad.

Részjáték: Egy játék olyan része, amely maga is játéknak tekinthető.

Termékdifferenciálás: Több változat előállítása egy adott termékből, ahol a változatok olyan tulajdonságokban különbözhetnek, mint a szín, az elhelyezkedés, a minőség, a stílus stb., melyek ezzel a fogyasztók számára nem tökéletes helyettesítőkké válnak.

Termékjellemzők tere: Egy olyan „tér”, amelyben minden termékfajtát (márkát, termékváltozatot) el lehet helyezni jellemzői (attribútumai, karakterisztikái) szerint.

Termelési lehetőségek határa: A termékfajták számának és az egyes termékfajtákból előállított mennyiségeknek azon megvalósítható kombinációit mutatja, amelyeket a társadalom összes inputjával elő lehet állítani.

Vertikális termékdifferenciálás: A termékváltozatok minőség szerinti differenciálása, melynek következtében az egyik (a legjobb minőségű) termékváltozatot minden fogyasztó előnyben részesítené.

Versenypolitika (versenyszabályozás): Kormányzati politika, amelynek célja a piaci erő megszerzésére irányuló vállalati viselkedések szabályozása.