

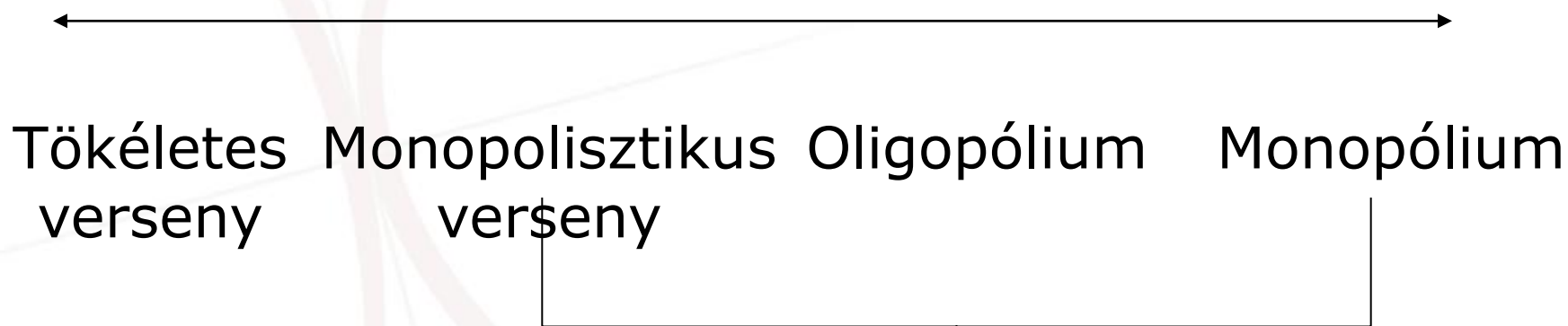
# 1. hét

Bevezetés. Piaci struktúrák elemzése a közgazdaságtanban. Az SCP modell. Piaci koncentráció és piaci hatalom mérése.

Tananyag: Carlton -Perloff  
1. és 3. fejezet  
8.fejezet 279-282.o.

# A piacelmélet (IO- Industrial Organization) tárgya

Piacelmélet: **nem tökéletesen versenyző piacok elmélete**



**Nem tökéletes verseny**

# Piacelmélet alkalmazása

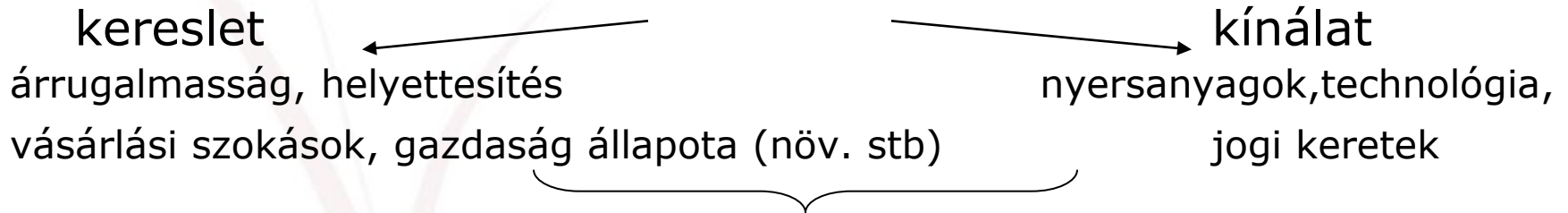
- ❖ **Vállalat:** döntések (ár, termék, piacra lépés, fejlesztés stb.) – piaci környezet, verseny szerepe, alkalmazkodás (stratégiai menedzsment)
- ❖ „A versenystratégia kialakításának lényege a vállalat elhelyezése környezetében. Noha a mérvadó környezet igen tág – társadalmi tényezők éppúgy beletartoznak, mint gazdaságiak –, a közvetlen meghatározó környezet mégis az **iparág**, ahol a vállalat versenyez.” (Porter, 1985.).
- ❖ **Kormányzat:** szükséges-e a piacok működésébe való beavatkozás – versenypolitika, verseny-szabályozás elméleti alapja

# Struktúra-magatartás- teljesítmény modell (SCP)

- ❖ A piaci **szerkezet** hatással van a vállalatok **magatartására**, amely meghatározza az iparág **teljesítményét**.
- ❖ A piaci **szerkezet** a piac alapvető jellemzőitől függ
- ❖ A vállalat **magatartása**: piaci szereplők döntései pl. a vállalat által alkalmazott árak-árképzés, innováció
- ❖ Az iparág teljesítménye: hatékonyság és jólét

# Az SCP modell

## Alapfeltételek



## Piaci struktúra

Vállalatok száma, mérete, termékek jellege (diff.), belépési korlátok

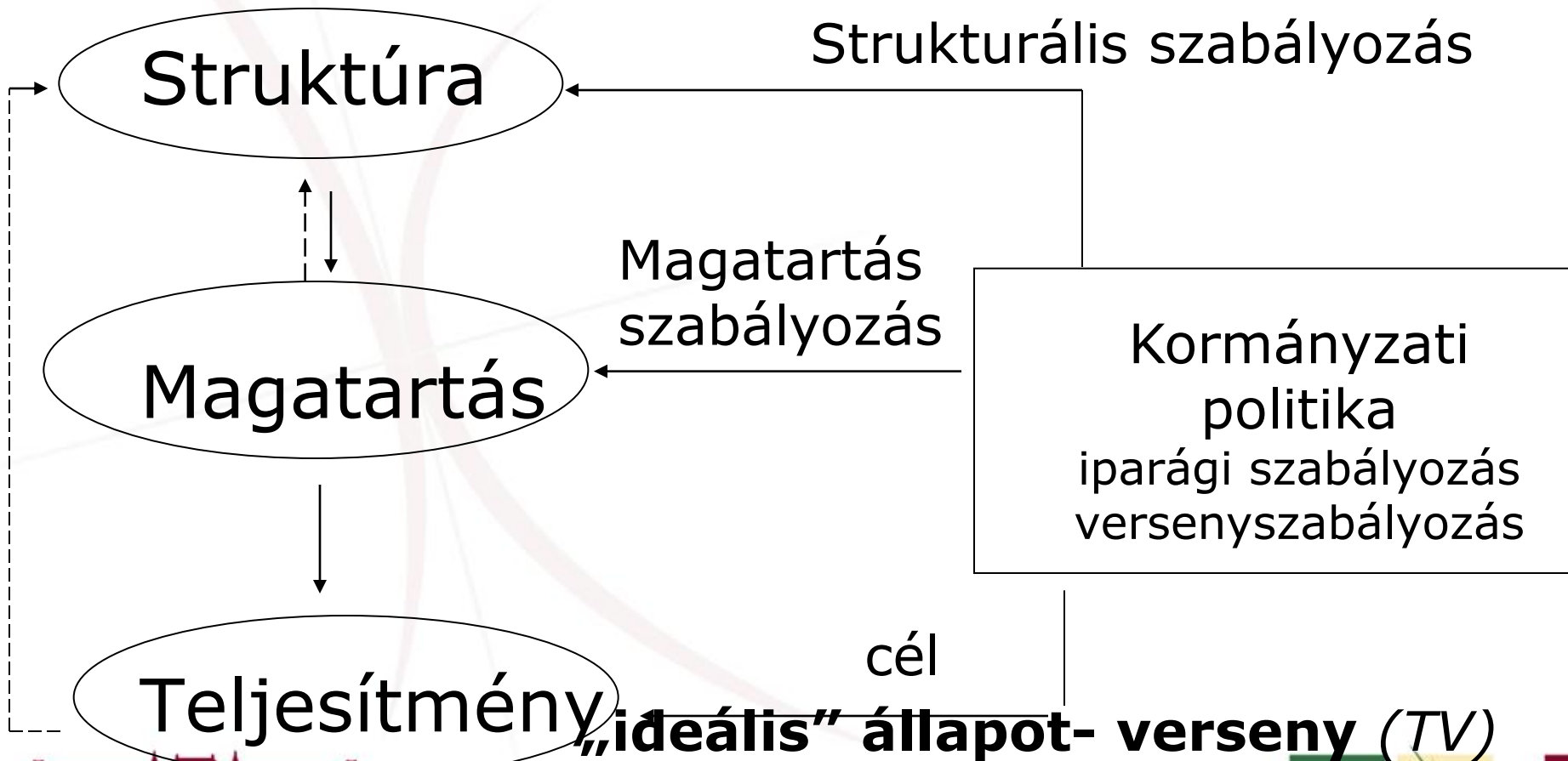
## Piaci magatartás (viselkedés)

Ár-árképzés, K+F, reklámtevékenység, beruházás

## Teljesítmény

Hatékonyság (termelési és allokációs), jövedelmezőség, termékminőség, technikai fejlődés

# Kormányzati politika szerepe az SCP modellben



# A piaci struktúra és elemei

- ❖ Szűk értelemben vett piacszerkezet  
piaci szereplők száma, mérete (relatív)



verseny lehetőségei és mértéke

- ❖ Piacralépési és elhagyási feltételek –  
belépési korlátok



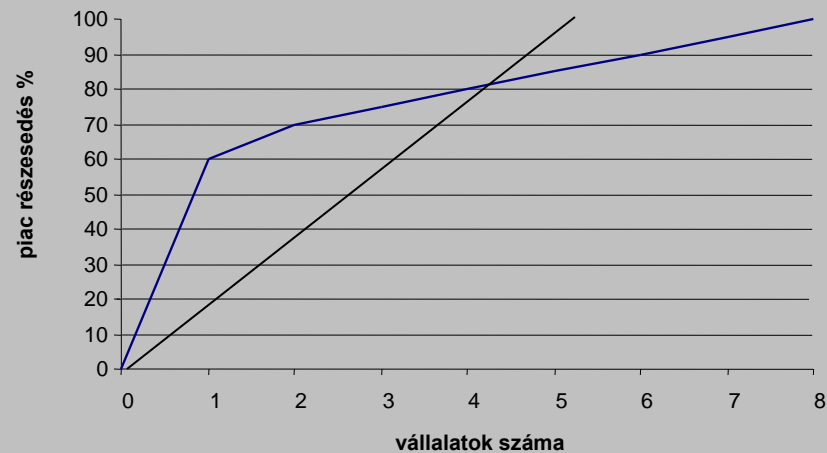
potenciális verseny

# Melyik iparág a legkoncentráltabb?

Vállalatok	A	B	C	D
1	20	60	33,3	49
2	20	10	33,3	49
3	20	5	33,3	0,25
4	20	5		0,25
5	20	5		0,25
6		5		0,25
7		5		0,25
8		5		0,25
9				0,25
10				0,25



# Koncentrációs görbe



# A piaci koncentráció és mérése

A piaci struktúra megfigyelhető dimenziói:

- ❖ a piacon lévő vállalatok száma ( $n$ )
- ❖ egyenlőtlenség (a piaci részesedések különbözősége)

Mérőszámok:

- ❖  $m$  ( $m < n$ ) vállalatos **koncentrációs ráta**
  - ❖  $CR_m$  - legnagyobb vállalatok együttes piaci részesedése
- ❖ **Herfindahl- Hirschmann index** (HHI vagy H): piaci részesedések ( $s_i$ ) négyzetösszege

# A Herfindahl- Hirschmann index

❖ számítása:  $H = \sum_{i=1}^n s_i^2$

ahol  $s_i = \frac{q_i}{Q} \cdot 100$  vagy  $s_i = \frac{q_i}{Q}$

- ❖ nagysága:  $0 < H < 10000$  (vagy 1)
- ❖ Függ: vállalatok száma  
egyenlőtlenség

# Mobilpiaci koncentráció –aktív előfizetők száma alapján (forrás: NMHH)

	2002. dec.	2014. jun.	Mobilinternet 2014. jan.
Telenor /Pannon/	38%	31,03%	31,59%
T-Mobile	50%	46,33%	46,42%
Vodafone	12%	22,64%	21,99%
HHI	?	?	?

# Vezetékes piaci koncentráció –aktív előfizetők száma alapján 2015 (forrás: NMHH)

	Hangszolgáltatás	Internet
Telecom	54,4%	35,7%
UPC	16,0%	21,8%
Invitel	12,7%	9,5%
Digi	10,4 %	14,4%
Egyéb	6,5%	18,6 %

# A CR, HHI alkalmazása

- ❖ antitröszt: fúziók elbírálása
- ❖ Koncentráltság mértéke: EU fúziós irányelvek
  - $HHI < 1000$  nem koncentrált piac
  - $1000 < HHI < 2000$  mérsékelten koncentrált piac
  - $HHI > 2000$  erősen koncentrált piac
- ❖ GVH versenystatisztikai adatbázis 2003-2008. (GVH Versenykultúra Központ)

# Piaci hatalom – Lerner index

- ❖ **Piaci hatalom** (piaci erő):
- ❖ a vállalat képessége arra, hogy a piaci árat MC (versenyzői ár) fölé emelje
- ❖ **Mérése:** Lerner index

❑ Iparág  $i$ -edik vállalata:  $m_i = \frac{p - MC_i}{p}$

- ❑ Iparág egésze (homogén termék, azonos árak):

$$M = \frac{p - \sum s_i MC_i}{p}$$

# Reziduális keresleti görbe és rugalmassága

- ❖ Alternatív megközelítés a piaci hatalom mérésére
- ❖ Reziduális kereslet:
  - ❑ feltétel: a vállalat azoknak a fogyasztóknak adja el termékét, akiknek a többi vállalat nem elégíti ki keresletét.
  - ❑ a reziduális kereslet ezért (minden egyes áron) egyenlő a piaci kereslet és a többi vállalat kínálatának különbségével:

$$D_r(p) = D(p) - S_0(p)$$



# Reziduális keresleti görbe

- ❖  $n$ : vállalatok száma
- ❖  $q_i(p) \Rightarrow$  egy vállalat outputja
- ❖  $Q(p) = n \cdot q(p) \Rightarrow$  piaci output (felt: egyforma vállalatok!)
- ❖  $S_0(p) = Q(p) - q(p) = (n-1)q(p)$
- ❖  $i$ -edik vállalat reziduális keresletének árrugalmassága

$$\varepsilon_i = \varepsilon n - \eta(n-1)$$

piaci kereslet

többi vállalat kínálati

árrugalmassága

# Milyen tényezők és hogyan befolyásolják a reziduális kereslet árrugalmasságát (abszolút értékben)?

- ❖ Piaci kereslet árrugalmassága ( $|\varepsilon|$ ): minél nagyobb, annál nagyobb a reziduális kereslet árrugalmassága
- ❖ Vállalatok száma ( $n$ )  
Minél több vállalat van a piacon – annál rugalmasabb a reziduális kereslet
- ❖ Többi vállalat kínálatának együttes árrugalmassága  
Minél nagyobb a többi vállalat kínálati árrugalmassága ( $\eta$ ) – annál rugalmasabb a reziduális kereslet

**Minél nagyobb a reziduális kereslet árrugalmassága, annál kisebb a vállalat piaci hatalma.**

# Feladatok a példatárból

Tesztek:

- 6.fejezet (231.old): 27-29.
- 11.fejezet (403-405.old): 33-42.

Számítási feladatok

- 5.fejezet (213.old): 42.43.
- 6. fejezet (244.): 32-34.
- 11.fejezet (409-411.o): 24-35.