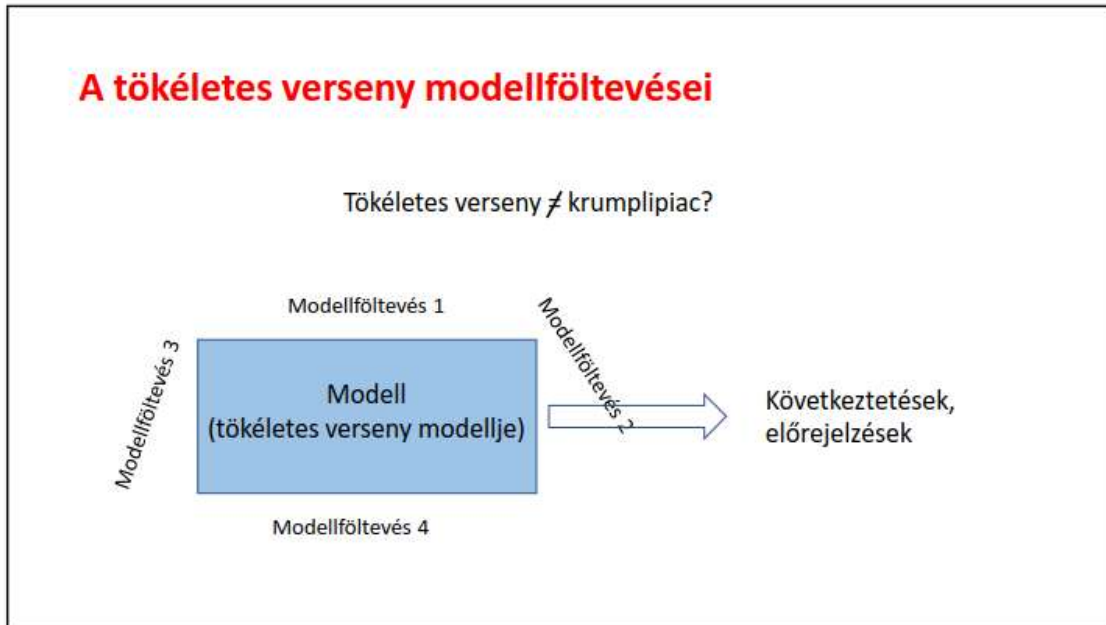


## 8. fejezet 2. lecke


### A tökéletes verseny modellföltevései

#### 1. dia



A 8. fejezetben tehát a tökéletesen versenyző vállalattal és piaccal fogunk foglalkozni, mint az egyik szélsőséges piacformával. A bevezetőben említettem egy példának a krumpli piacát. Kérem ne azt jegyezze meg, hogy a tökéletes verseny az a krumplipiac, ez félrevezeti Önt! A mikroökonómia nem így gondolkodik. A mikroökonómia modelleket épít, precíz modellföltevésekkel bástyázza körül, és a modell keretein belül gondolkodva vezet le következtetéseket, előrejelzéseket. Főleg az Önök, hallgatók kedvéért próbál utána olyan termékeket keresni, amelyek a lehető legközelebb állnak a modellföltevésekhez, hogy el tudják képzelni. Egy vérbeli mikroökonómusnak nem is lenne szüksége arra, hogy ilyen példákkal éljen, sőt, neki az is mindegy lenne, ha egyáltalán nem létezne olyan termék vagy piac, ami az ő modellföltevéseinek tökéletesen megfelel (egyébként nem is létezik...).

## 2. dia

Modellföltevések	
1.) Homogén termék	Ellentéte: differenciált
2.) A szereplők száma (végtelenül) sok	Ellentéte: egy, néhány, kevés
3.) Tökéletes informáltság	Ellentéte: költséges információszerzés
4.) Kicsiny méretű szereplők	Ellentéte: jelentős piaci részesedés
5.) Egyéni akciók nincsenek hatással a piacra	Ellentéte: ÁRKERESŐ vagy áralakító szereplők
	
6.) Nincs ki- és belépési korlát	Ellentéte: belépési költségek vagy korlátok

Szóval, azt már a bevezető olvasóleckebeli táblázatból látta, hogy „a termék: jellege homogén” – csak azt nem mondtam még el, hogy az mit jelent. Nos, a homogén termék azt jelenti, hogy az egyes termelők által gyártott termékek nem csak, hogy hasonlóak egymáshoz, hanem teljesen egyformák, mindenki számára (főleg a vevők számára!) megkülönböztethetetlenek egymástól. Ez egy krumplici- vagy egy almapiacra teljesen elképzelhetőnek tűnik: Ön észre venné, hogyha kedvenc kisboltja holnaptól mástól szerezne be a krumplicit, amit Ön megvesz tőlük? Az ilyesmi típusú termékek egyébként sokszor standardizálhatóak is: a búzát különböző minőségi osztályokba sorolják, és aztán egy malomnak mindegy, hogy kitől vásárol első osztályú búzát. Léteznek különböző típusú almák, vagy krumplicik, amiket meg tud különböztetni egymástól? Még szép, van főzni való meg sütni való krumplici – múltkor meg akartam bolondulni ettől a szupermarketben, ahova elküldött a feleségem krumplicit venni! Ez a modellünk szempontjából azonban nem azt jelenti, hogy a termék differenciált, különböző, hanem ezek a különböző típusú krumplicik két különböző piacot alkotnak, úgy tekintjük őket, mint két teljesen különböző termék.

Azt is mondta a táblázat, hogy „a szereplők száma: sok”. A tökéletes verseny mikroökonómiai modellje azt is megmondja, hogy pontosan mennyire sok: végtelenül sok. Ebből is látszik, hogy nincs olyan piac, amire tökéletesen ráillene a modell, nincs olyan termék a világon, amelyet végtelenül sok termelő termelne. A példánkban, amikor majd a piaci kínálatot írjuk föl, akkor azt fogja látni, hogy a „sok”, az néha 360, néha 200, néha csak 50. Valószínűleg 10-15 vállalat fölött már soknak mondható a szereplők száma, de nem mondanám, hogy 14 az még néhány, 15 az meg már sok. Amikor az oligopol modellekhez érünk, akkor majd újra előkerül ez a kérdés.

A modellünk egy további föltevése a tökéletes informáltság. Ezt hívjuk néha költségmentes információs feltételnek is. Ha ugyanis a szereplők költségmentesen juthatnak információhoz (emlékezzen, ez nem feltétlenül azt jelenti, hogy nem kell fizetniük érte, hanem hogy nem kell

áldozatot hozniuk érte, például időt fordítani az informálódásra), szóval ha költségmentesen juthatnak információhoz, akkor minden információt be fognak szerezni, amit csak lehet, tökéletesen informáltak lesznek. Ennek fontos következményei vannak a fogyasztókra és a termelőkre nézve is. A termelők például tudni fogják, ha van egy hatékonyabb technológia, amivel termelni lehet. Tehát ha valaki előáll egy ilyennel, akkor az rögtön mindenki másnál is elterjed. Ha valaki olcsóbban tudja a termelési erőforrásokat beszerezni, akkor a többiek is. Ebből kifolyólag a vállalatok nem csak, hogy nagyon sokan lesznek, de teljesen egyformák is. Az, hogy a vállalatok egyformák, a költségfüggvényeik megegyezőségében fog megjelenni a modellben. Azaz elegendő csak egy vállalatot megvizsgálnunk, mert ha ismerünk egyet, akkor ismerjük az összeset. Ezért fogunk sokszor reprezentatív vállalatról beszélni, hogy érzékeltessük, hogy amit ez az egy vállalat csinál, azt csinálja az összes többi is.

Kombináljuk most össze a sok szereplő és a költségmentes informáltság feltételeit! Fontos feltételezésünk lesz, hogy a tökéletesen versenyző vállalatok mérete a piac egészéhez képest elenyészően kicsiny. Ha van a piacon  $n$  darab egyforma szereplő, akkor minden egyes szereplő piaci részesedése  $1/n$ . Ha a szereplők száma végtelen, akkor egy-egy piaci szereplő piaci részesedése 0. Szoktunk rájuk atomizált szereplőkként is hivatkozni néha.

Abból, hogy a termék homogén és hogy a termelők egyen-egyenként a piac egészéhez mérten kicsik, az következik, hogy egyéni akcióiknak nincsen kihatása a piacra. Ha például kiesik egy vállalat, akkor ez a piacnak nem okoz gondot. Mivel a terméke pont ugyanolyan volt, mint bárki másé, ezért a fogyasztók ugyanolyan szívesen vásárolnak a bent maradó vállalatoktól, mint ettől, aki kiesett. A bent lévő vállalatok pedig ki tudják elégíteni a vevőket, mert a kieső vállalatnak 0 (hoz közeli) piaci részesedése volt. Ne arra gondoljon tehát, hogy máról holnapra csődbe megy a Volkswagen! Se a termék nem homogén, sem a termelő piaci részesedése nem 0. Mi van, ha egy krumplitermelő gazda nyugdíjba megy, és kivonul a piacról. Hát, valószínűleg a piac semmi változást nem fog érezni. Egy termelő kilépése nem emeli meg a piaci árat, és egy termelő belépése nem csökkenti azt le.

Sőt, a piaci árat az egyéni termelők magánakciói sem befolyásolják! Mi történik, hogyha egy termelő a többieknél magasabb áron akarja adni a termékét. Rávéghatná, hogy „hát ha jobb a termék, akkor a fogyasztók fizetnének magasabb árat”. Rossz reakció: nézze meg az első feltételt: homogén a termék. Akkor esetleg azt gondolja: „a fogyasztó megfizeti a magasabb árat, ha azt gondolja, hogy mindenki más is magasabb áron értékesít”. Ismét egy példa a modellből való kilépésre: nézze meg a harmadik feltételt! A tökéletes és költségmentes informálódás a fogyasztókra is igaz, vagyis, ha valaki drágábban adja az ugyanolyan termékét, mint a többiek, akkor minden fogyasztó a többiektől fog vásárolni, és ettől az egy vállalattól senki. Egy tökéletesen versenyző vállalat nem szabhat meg a piacinál magasabb árat. Illetve hát persze megszabhat, csak akkor a bevétele nem, hogy nem nő, de nullára csökken. Na és mi van akkor, ha valaki a piaci árnál alacsonyabb árat akar megszabni? Valószínűleg most már le tudja vezetni azt a következtetést, hogy akkor meg mindenki tőle akarna vásárolni, és a többiektől senki. Egyszerűen az lenne az eredmény, hogy azt a mennyiséget, amit a piaci áron megvettek volna tőle, most sokkal gyorsabban el tudja adni. A piaci árnál alacsonyabb árat tehát a tökéletesen versenyző vállalatnak nincs érdekében megszabni. Ezt úgy fogalmazzuk meg, hogy a termelő árelfogadó.

A homogén termékből, az elenyésző piaci részesedésből és az árelfogadásból az is következik még, hogy a piaci áron akármennyi terméket el tud adni, amennyit képes és hajlandó megtermelni. Emlékezzen rá, hogy a termelőnk piaci részesedése nagyon kicsiny. Magyarországon 2019-ben 302 739 tonna burgonyát takarítottak be ([www.ksh.hu](http://www.ksh.hu), 6.4.1.13 táblázat), vajon mi történik, ha egy termelő mondjuk még egy kilót a piacra visz? Vagy még 10 kilót? Vagy akár még egy tonnát? A piaci ár nem fog változni. Az árelfogadó tökéletes versenyző vállalatok tehát a termékük iránti keresletet ilyennek érzékelik. Ez pedig nem más, mint egy tökéletesen rugalmas kereslet. A keresletrugalmasság és piaci hatalom összefüggéséről pedig a 4. fejezet 6. leckéjében volt már szó, a szélsőségesen lapos keresletről azt mondtam, hogy akkor valószerű, ha a termékemnek nagyon sok nagyon közeli helyettesítője van. Remélem összeáll a kép.

Még egy utolsó modellfeltételt szeretnék megemlíteni, a piacra való költségmentes be- és kilépés lehetőségét. Nincsen tehát semmi akadálya annak, hogy a piacon termelőként megjelenjen valaki, sem pedig annak, hogy kilépjen onnan. Szeretnék belépni? Igen – voilá, már ott is vagyok. Szeretnék kilépni? Igen – elintézve. A valóságban persze ez sem működik így. Igaz, hogy különösebb engedélyek nem kellenek ahhoz, hogy elkezdhessek krumplit termelni, kellenek viszont hozzá eszközök, föld, és bár ezeket mind bérelhetem is akár, kell hozzá tudás, tapasztalat – és valószínűleg pont ez lenne az, ami engem távol tartana ettől az iparágtól. Ez egy belépési korlát, költség, megakadályozná, hogy belépjek a piacra, még ha esetleg pillanatnyilag nyerséges is ott tevékenykedni. És van persze kilépési költség is: az eszközeimet talán nem tudnám eladni, vagy csak késedelmesen, vagy csak nyomott áron. A tudásomat nem tudnám átvinni más iparágba. Ezek mind olyan kilépési korlátok, amik megakadályoznák, hogy kilépjek a piacról még ha esetleg pillanatnyilag veszteséges is.

Mindezek a feltételek tehát megadják a modell kereteit. Gyakran fogok ezekre visszahivatkozni, amikor egy-egy fontos következtetés származik belőlük, úgyhogy jó lesz, ha észben tartja őket.

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS  
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT  
LECKESOROZAT  
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,  
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG  
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT  
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.  
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 



Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE