

9. fejezet 1. lecke

Bevezetés

Az előző fejezetben megismerkedtünk egy szélsőséges piacformával, a tökéletes versennyel. Megtudtuk ugyanakkor azt is, hogy abban a tiszta formájában, ahogy a modell leírja, a valóságban nem létezik. Épp úgy, mint például a pont: a valóságban inkább pötty, vagy folt, de nem a matematikai értelemben vett pont. És mégis hasznos, hogy kitaláltuk, és tudjuk használni. Minél jobban hasonlít egy folt egy pontra, annál inkább igazak rá a ponttal kapcsolatban megfogalmazott állítások. Így vagyunk ezzel a piacformák esetében is: minél jobban hasonlít egy piac a tökéletes versenyre, annál inkább igazak rá a tökéletes versenyre megfogalmazott előrejelzéseink. Na és hogyha egy piacforma szélsőségesen különböző? Mondjuk nem (végtelenül) sok, hanem csak egyetlen egy eladója van egy terméknek? Ezt az esetet hívjuk monopóliumnak, és ezzel a piacformával foglalkozik a 9. fejezet.

Modellföltevéseit tekintve a monopólium szinte mindenben tökéletes ellentéte a tökéletes versenynek. Egy valamiben azért nem: itt is homogén terméket föltételezünk, de ezt csak olyan egyszerű oknál fogva, hogy amennyiben egy terméket csak egyvalaki állít elő, akkor az a termék szükségképpen egyféle, nincsenek versenytársak, akik helyettesítő terméket gyártanának. Igazából az, hogy a monopólium valamilyen terméknek egyetlen eladója, pontosan megfogalmazva úgy hangzana, hogy a terméknek nincsenek közeli helyettesítői. Itt persze máris fölmerülhet a kérdés, hogy mit tekintünk közeli helyettesítőnek. Ha a termék mondjuk a Coca Cola, akkor annak valóban csak egyetlen előállítója van, és nincs tökéletes helyettesítője. De mondjuk a Pepsi Cola elég közeli helyettesítőnek tekinthető (nem mindenki szerint!). Sőt, ha a terméket úgy definiáljuk, hogy kóla, akkor rögtön további helyettesítőket találunk. Ha szénsavas üdítőként határozzuk meg a terméket, akkor megint több versenytárs van. Minél szélesebb a definíciónk, annál kevésbé találunk olyan terméket, amit monopólium állítana elő. És ez fordítva is igaz persze: minél szűkebben definiáljuk a terméket, annál könnyebb olyan termelőt találni, aki monopolista. Hány étkező hely, menza, étterem, bár van Szeged belvárosában? Rengeteg, kisebb, nagyobb, keleti, nyugati, déli ízelet kínáló, olcsóbb, vagy drágább: nagy a verseny. Na és hány McDonalds étterem van a Kárász utca és a Kölcsey utca kereszteződésének 50 méteres körzetében? Bizony, csak egyetlen egy. Nehéz megmondani, hogy ő most monopólium-e avagy sem. Egy fontos modellföltevés, hogy a monopolista a tökéletes versenyző vállalattal szemben nem árelfogadó, hanem árkereső. Ez azt jelenti, hogy nem kell egy a piac által diktált árhoz alkalmazkodnia, hanem ő maga döntheti el, hogy milyen áron értékesítsen. Ez azonban nem jelenti azt, hogy bármilyen magas árat megszabhat. A fogyasztók fizetési hajlandósága határt szab az áralakító képességének. Most nem a piaci ár, hanem a piaci kereslet a korlát. Az emberek többnyire nem ragaszkodnak „bármilyen áron” semmihez, rájönnek, hogy vannak alternatíváik, és ezt jó, ha még a monopolisták is észben tartják. A Mona Lisából például egyetlen példány van a párizsi Louvre múzeumban, ha azt akarom megnézni, akkor azt csak ott tudom megtenni, tehát a múzeum bármennyit kérhet a belépőjegyért. A fogyasztók (és a múzeum is!) gyorsan rájönnek, hogy vannak helyettesítő termékek: inkább megnézem fényképről, vagy inkább egy másik hasonlóan híres képet nézek meg egy másik párizsi múzeumban (például egy Monet-t a Musée d’Orsay-ban),

sőt, lehet, hogy inkább akkor már nem is egy párizsi, hanem egy berlini múzeumot választok. Még a monopolisták is versenyeznek: a fogyasztók pénzéért. Az viszont igaz, hogy az egyedüli termelő 100%-os piaci részesedéssel bír, és ezzel a piac hatalmával él, amikor árat szab meg. A tökéletesen versenyző piacon az ilyen hatalmat a sok vállalat és a szabad ki- és belépés tűntette el, vagy akadályozta meg. A monopol termelőket viszont belépési korlátok, belépési költségek védik. Ezek lehetnek természetes, vagy mesterséges korlátok. A természetes monopólium például egy olyan eset, amikor semmilyen akadálya nincs annak, hogy egy újabb szereplő belépjen a piacra, csak egyszerűen nem éri meg: a keresletet egy vállalat hatékonyabban ki tudja elégíteni, mint több. Ilyen például egy kis falu cipésze. Vagy a hosszú távú vonatokon a büfékocsi (érdekesség, hogy a vonat büféjének versenytársai az otthonról hozott elemózsia, sőt, amíg a vonat áll, addig versenytárs az állomás restije is, a monopolhelyzet leginkább akkor áll fenn, miközben a vonat megy). Lehet piaci hatalmam azért is, mert egyedül az én birtokomban van valamilyen erőforrás. Egy kis sziget élelmiszerellátásában azért is lehetek monopolista, mert egyedül nekem van hajóm. Ronaldo is komoly áralakító hatalommal bír a fizetésére nézve, mert a tudása egyedülálló (nincs másik Ronaldo, bár vannak más csatárok, vagy focisták, vagy sportolók – megint attól függ, milyen tágan vagy szűken értelmezzük a „terméket”). Válhat egy termelő azért monopolistává, mert a termék előállítása óriási fix költségekkel jár: lásd autópálya, vagy vasút építés. Lehet, hogy egy termelő azért monopolista, mert valamilyen állami szabályozás védi a piacát az új belépőktől: csak a Bankjegynyomda nyomtathat érvényes bankjegyeket. Lehet belépési korlát a hiányzó tudás: azért nem termel senki más egy adott gyógyszert, mert nem tudja, hogy kell. A Ciprodex[®] gyógyszer a Novartis cég által értékesített fülcsepp, amit ők fejlesztettek ki, és ők az egyetlen termelői. Előttük senki nem tudta, hogy kell előállítani, dollármilliókat költöttek a kifejlesztésére. Mióta kifejlesztették azonban mindenki szabadon hozzájuthat kémiai összetételéhez, csak hogy szabadalmi védelem alatt áll: állami engedélyük van rá, hogy csak ők értékesíthessék (legalábbis 2020 augusztusáig, amikor lejár a szabadalom). Ez már egyfajta átmenet a belépési korlát és a költséges információ között, ami szintén jellemző a monopóliumra. Gondoljon egy olyan termékre, amit csak egy valahonnan tud beszerezni, és gondolja át, hogy valóban monopol termékről van-e szó, azaz nincsenek-e közeli helyettesítők, és hogy vajon az itt felsoroltak közül melyik belépési korlát miatt élvezheti a monopolista termelő a monopolista piaci hatalmát.

Összefoglalva tehát: egy termelő, homogén termék, nincsenek közeli helyettesítők, jelentős piaci hatalom, árkereső magatartás, piacra be- és onnan kilépési korlátok, költséges információszerzés. Ezek a feltételek feszítik ki a monopólium modelljét. Nézzük most meg, hogy milyen következtetéseket, előrejelzéseket tudunk tenni mindezek segítségével. Mivel van egyfajta mércénk, a tökéletes verseny, a monopolista piac kimeneteleit ezzel összevetve meg tudjuk majd fogalmazni az előnyeiket és a hátrányait ennek a piacformának.

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