

A PIAC

A piac az a gazdasági környezet ahol megvalósul az adás-vétel. Itt találkozik a vevő az eladóval, a termelő a fogyasztóval. A kereslet és kínálat megvalósulási helye.

A piacon kínált jószág jellege alapján beszélhetünk:

1. árupiacról;
2. szolgáltatáspiacról;
3. munkaerőpiacról, ami a munkaerő kínálatának (háztartások) és keresletének (vállalatok) „találkozóhelye”;
4. tőke- és pénzpiacokról, amik a tőkével, befektetésekkel, pénzzel való kereskedés helyszínei;
5. az információ piacáról.

Földrajzi elhelyezkedés szerint a piac lehet:

1. helyi piac
2. regionális piac
3. nemzeti vagy országos piac
4. nemzetközi vagy világpiac

A versenyképesség szerint lehet:

1. tökéletes versenyképességű piac
2. nem tökéletes versenyképességű piac

A tökéletes piac

A közgazdászok általában minden valóságos piacot egy ideális, tökéletes piachoz hasonlítanak, amely a következő tulajdonságokkal kell hogy rendelkezzen:

- a javak homogenitása, vagyis az egyes jószágegységek között nincsenek minőségbeli különbségek;
- átláthatóság (transzparencia), amelynek lényege, hogy a piac minden szereplője tisztában van az összes, a csere végeredménye szempontjából releváns információval;
- racionális piaci szereplők, akik az összes információ figyelembevételével hasznosságuk maximalizálására törekszenek;
- nincsenek időbeli és helyi különbségek (ha vannak, akkor már nem egy piacról beszélünk);
- a szereplők azonnali reakciója követ minden piaci változást.

A tökéletes piacot egy modellnek kell tekintenünk, ami a valóságban sehol sem található meg. Ehhez hasonlítjuk a létező piacokat és a kilengések mértékében állapítjuk meg azt, hogy mennyire tér el a tökéletes elméleti modelltől.

A piaci verseny jellege szerint beszélhetünk:

1. **monopolisztikusan versenyző piacról:** - a kínálatot néhány nagyobb és több kisebb vállalkozás biztosítja. A vállalkozások között ugyan van verseny, de a kialakuló árak mégis erősen hasonlatosak egymáshoz. Például: élelmiszerek, tisztálkodási szerek stb.
2. **oligopolisztikusan versenyző piacról:** - a piacot néhány nagyvállalat uralja. Közöttük megfigyelhető a verseny, de jellemzően nem az árverseny a jellemző, hanem egyéb piaci versenyesszempontokat használnak, mint például a minőség, a garancia, a többlétszolgáltatások stb. Viszonylag zárt, más vállalatnak nehéz bejutni. Például: benzinkút.
3. **duopol versenyű piacról:** - amikor csak két eladó van a piacon. Például Coca-cola – Pepsi.
4. **monopol helyzetű piacról:** - csak egy eladó van jelen, aki önállóan alakítja az árakat. A piacra belépni nehéz, mivel nagy tőkeerőt vagy valamilyen know-how-t, természeti erőforrást kell uralnia. Ez azonban nem azt jelenti, hogy a monopólium bármekkora árat megállapíthat, hiszen a vevők a túl magas ár mellett nem, vagy csak egészen kis mennyiségben vásárolnának, s így a monopólium nem érné el a profit maximumát. Mivel a teljes piaci keresletet lefedi, így a kereslet jellemzői és saját költségmutatói alapján alakítja ki az eladási árakat. Például: gáz-, áram szolgáltatók, vasút.
5. **Oligopszon versenyű piacról:** csak csökkentett számú vásárló érdekelt egy bizonyos termék esetében. Például: orvosi eszközök.
6. **Monopszon:** - csak egy vevő van a piacon. Például az állam egyenruhákat vásárol.

A piaci ár

A piaci ár kialakulása a piacok egyik legfontosabb jellemzője. Tökéletes piac esetén belátható, hogy az egyes javak ára a piaci egyensúly kialakulásával kiegyenlítődik; ennek oka, hogy az átláthatóság és a minőségbeli különbségek hiánya következtében a vevők mindig a legalacsonyabb árat kérő személytől vásárolnak, így előbb-utóbb minden eladó, ha nem akar tönkremenni, kénytelen lesz ezt az árat kérni. Ezt a folyamatot hívjuk piaci mechanizmusnak.

A piac mérőszámai

A piac mint a jövőbeli és jelenlegi vásárlók, egyének halmaza megfoghatatlan, nehezen értelmezhető. Ahhoz, hogy ezt kezelhetővé tegyék, bevezették a piaci mérőszámokat.

A piaci mérőszámok:

1. a piacpotenciál,
2. a piacvolumen,
3. a piaci részarány.

1. **A piacpotenciál** a teljes piac elméleti felvevőképességét jelenti, tehát egy olyan érték, amely azt mutatja, hogy hányan lennének azok, akik az adott terméket megvennék, akiknek szüksége lehet rá. Magába foglalja a tényleges vásárlókat, és azokat is, akik valamilyen okból még nem vásároltak. A vásárlás elhalasztásának, elmaradásának oka lehet például, hogy a terméket jelenleg túl drágának találják.

2. **A piacvolumen** a tényleges vásárlások értékét vagy mennyiségét jelenti. Megmutatja az adott idő alatt értékesített termékmennyiséget vagy annak értékét. A jelenlegi helyzetet fejezi ki.

3. **A piaci részarány** megmutatja, hogy az adott vállalkozás a piacvolumennek hány százalékát fedi le, azaz a piacnak mekkora hányada tartozik az adott vállalkozáshoz. Kiszámítása: adott vállalkozás forgalma osztva a piacvolumennel. A piacvezetők azok, akiknek a piaci részaránya a többi piaci szereplőhöz képest a legnagyobb.