

Pincode.

Marktvormen en marktfalen

20/2/21



Noordhoff Uitgevers



Iedereen leert

Hoofdstuk 1 | Marktvormen

- 1.1 [Een perfecte markt](#)
- 1.2 [De enige aanbieder](#)
- 1.3 [Je onderscheiden van de concurrent](#)
- 1.4 [Veel verschillende concurrenten](#)



1.1 Een perfecte markt

Op welke markt kom je als startend bedrijf terecht?

Het is belangrijk om een aantal zaken goed te onderzoeken:

- Het aantal aanbieders op de markt
- **Homogeen** of **heterogeen** product
- Marktomvang
- Winstgevendheid
- **Toetredingsdrempels**

Homogeen product:
Producten die van elke afnemer hetzelfde zijn in de ogen van de consument.

Heterogeen product:
Producten die van elke afnemer verschillend zijn in de ogen van de consument.

Toetredingsdrempels:
Investerings die nodig zijn om tot een markt te kunnen toetreden.

1.1 Een perfecte markt

Op welke markt kom je als startend bedrijf terecht?

Het is belangrijk om een aantal zaken goed te onderzoeken:

- **Het aantal aanbieders op de markt**
 - **Homogeen of heterogeen product**
 - Marktomvang
 - Winstgevendheid
 - **Toetredingsdrempels**
- Deze twee factoren bepalen de **marktvorm** waarvan sprake is.

Marktvorm:

Bepaalde kenmerken waaraan een markt voldoet.

1.1 Een perfecte markt

Tabel 1 Marktvormen

Aantal aanbieders	Homogeen product	Heterogeen product
Veel	Volkomen concurrentie	Monopolistische concurrentie
Weinig	Homogeen oligopolie	Heterogeen oligopolie
Eén	Monopolie	

Hoeveelheidsaanpasser:
Een producent die alleen zijn hoeveelheid kan aanpassen. De marktprijs is voor de producent een vast gegeven.

- De prijs ontstaat door vraag en aanbod
- Producenten zijn enkel **hoeveelheidsaanpassers**

1.1 Een perfecte markt

Kenmerken volkomen concurrentie

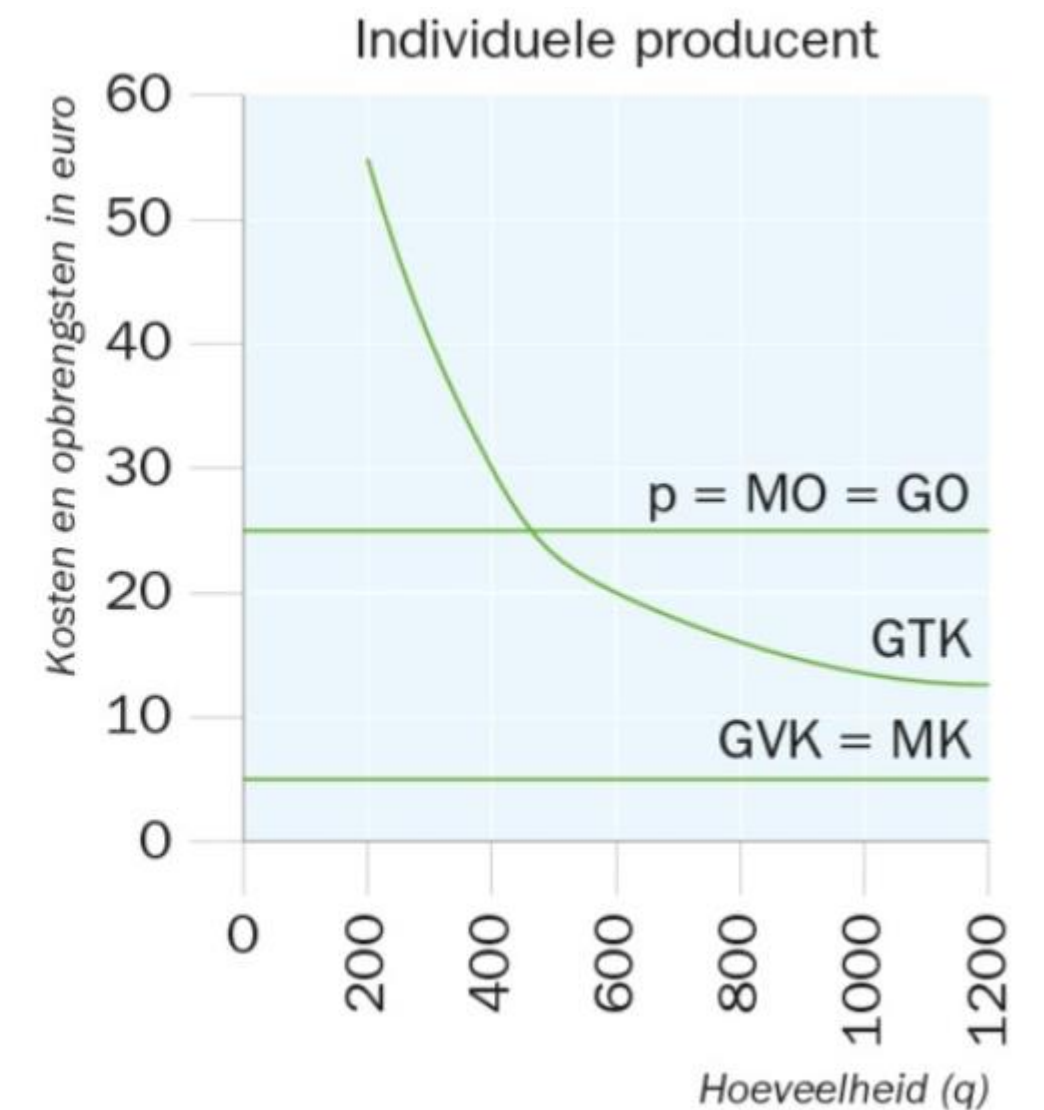
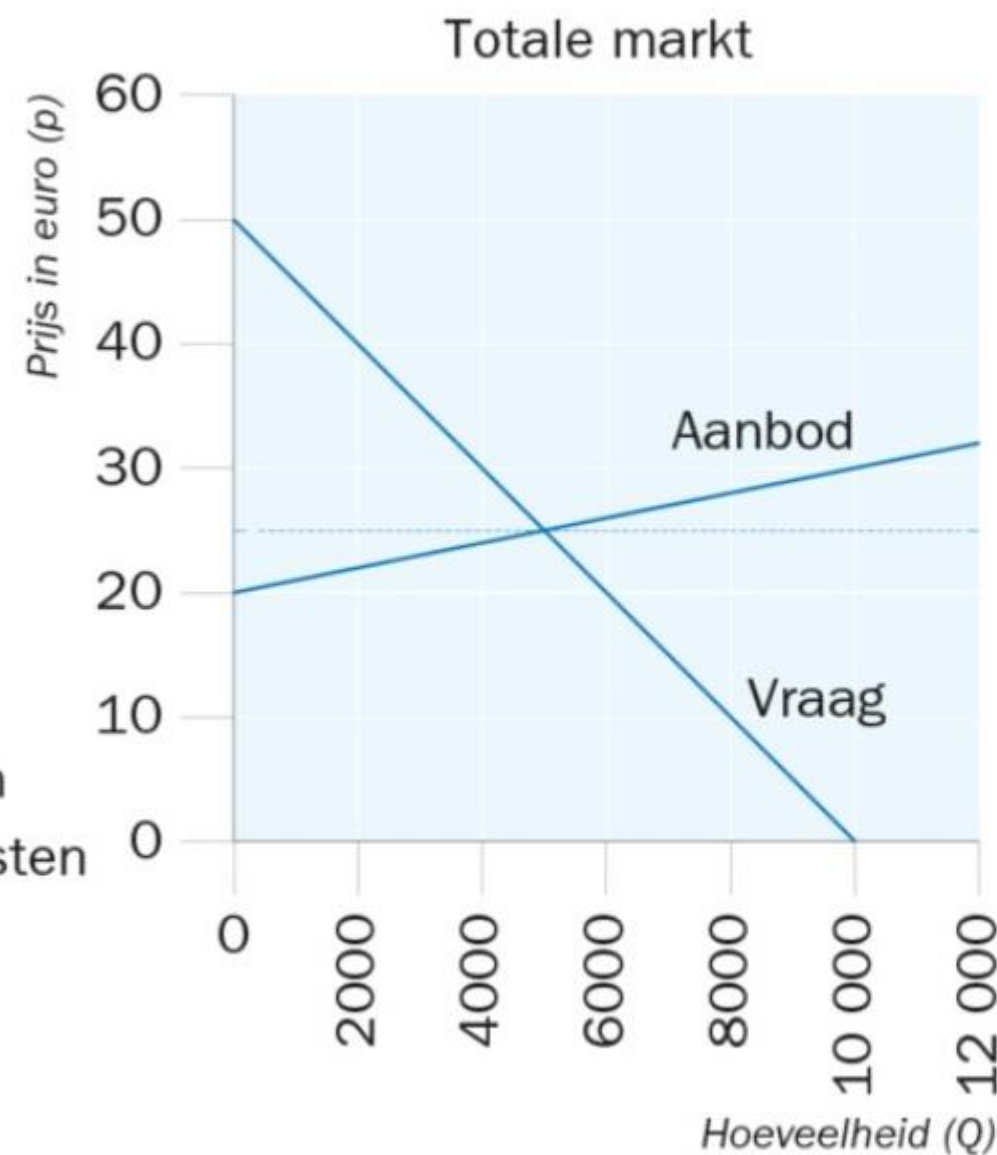
Kenmerken	Toelichting
Veel aanbieders en vragers	Op de markt voor volkomen concurrentie is sprake van veel aanbieders én veel vragers.
Homogene producten	Alle producten zijn in de ogen van de consument hetzelfde.
Vrije toetreding	Op de markt voor volkomen concurrentie is geen sprake van toetredingsdrempels.
Transparante markt	Iedere vrager en aanbieder heeft volledig inzicht in het totale aanbod, de prijs en eventuele andere voorwaarden.
Zelfde kosten en technologie	Elke aanbieder heeft dezelfde manier van produceren en heeft dus ook dezelfde kosten als de andere producenten.

1.1 Een perfecte markt

Het marktmodel op een markt van volkomen concurrentie ziet er als volgt uit:

Prijsvorming: voor de individuele aanbieder is de prijs een gegeven
 $p = MO = GO$ is een horizontale lijn

- p = prijs
- MO = marginale opbrengst
- GO = gemiddelde opbrengst
- GTK = gemiddelde totale kosten
- GVK = gemiddelde variabele kosten
- MK = marginale kosten



1.1 Een perfecte markt

Het punt waar de GO-lijn en de GTK-lijn elkaar snijden ligt het **break-even-punt**.

Voorbij dit punt wordt er winst gemaakt.

Omdat op elke productiehoeveelheid $MO > MK$, zal de winst altijd toenemen bij extra productie.

Winst wordt alleen begrensd door de productiecapaciteit.
Hier is de **winst maximaal**.

Break-even-punt:
De afzet waarbij de totale kosten en totale opbrengsten aan elkaar gelijk zijn. De winst is dan nul.

Winst maximalisatie:
De producent de combinatie van prijs en afzet waarbij de winst maximaal is.

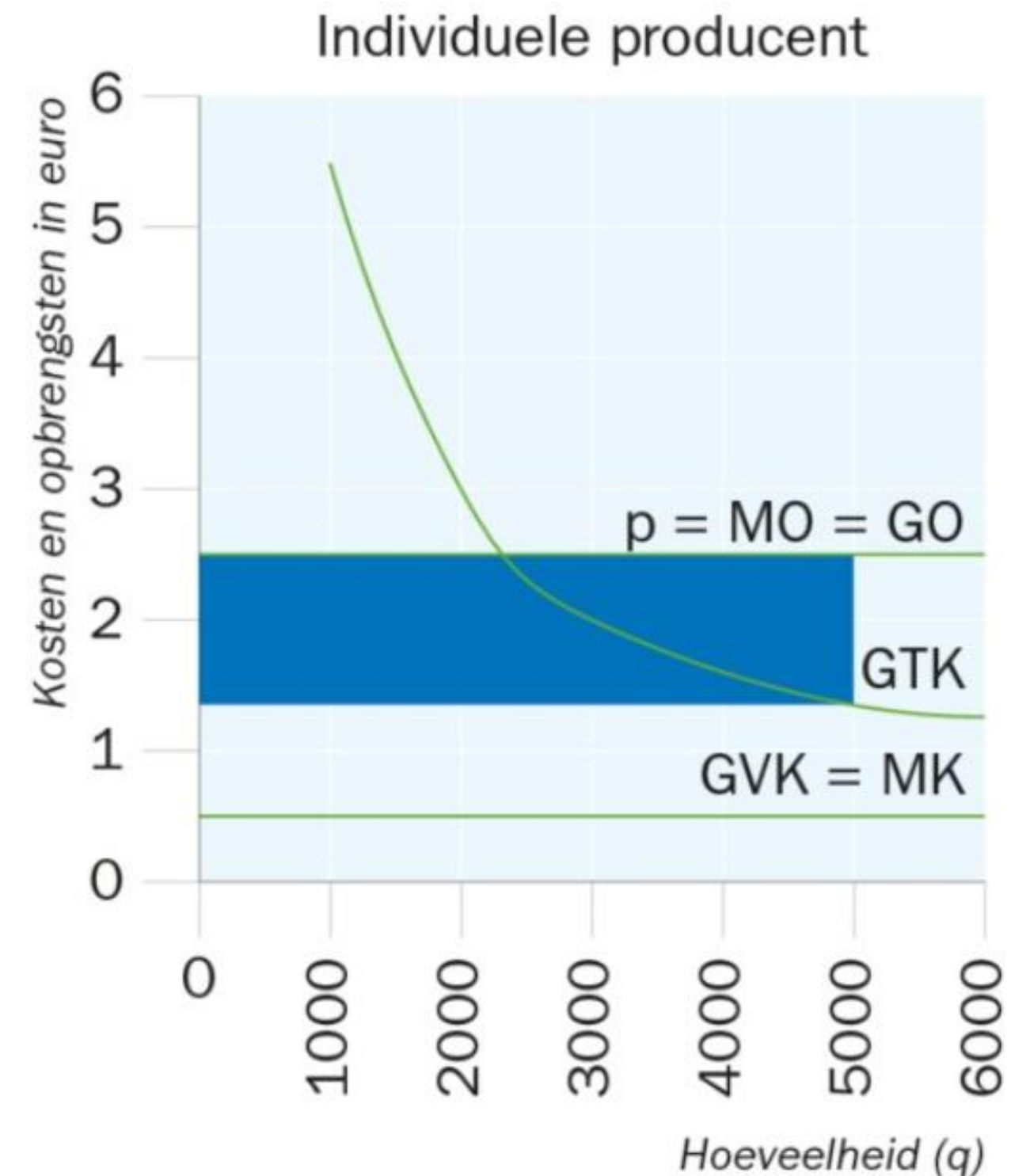
1.1 Een perfecte markt

Maximale winst bij volkomen concurrentie

- Des te meer je verkoopt des te groter het verschil tussen GO en GTK.
- Door afzet te maximaliseren behaalt een producent de grootste totale winst.

Maximale productiecapaciteit is 5.000.

Hier is ook de winst maximaal.



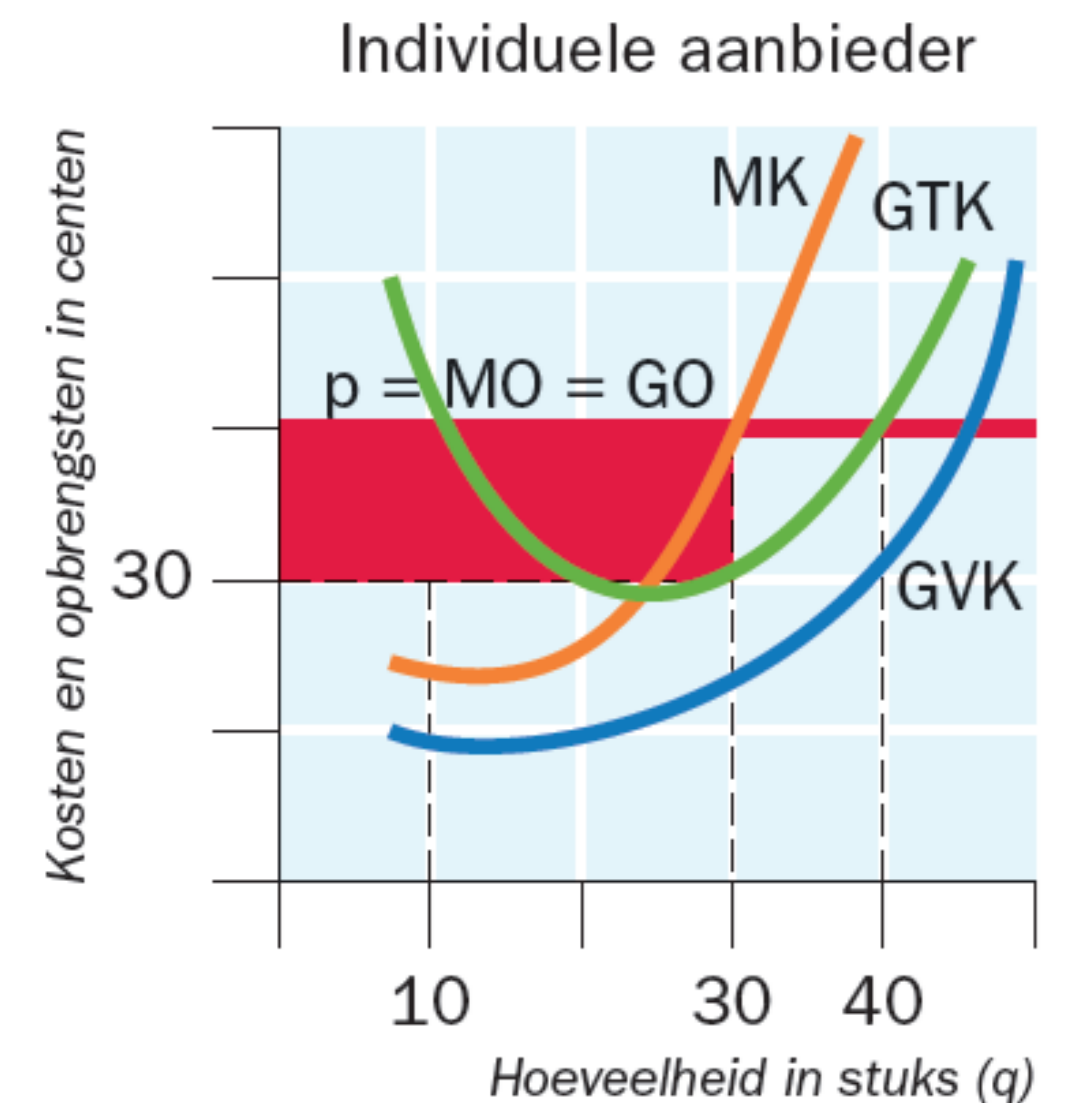
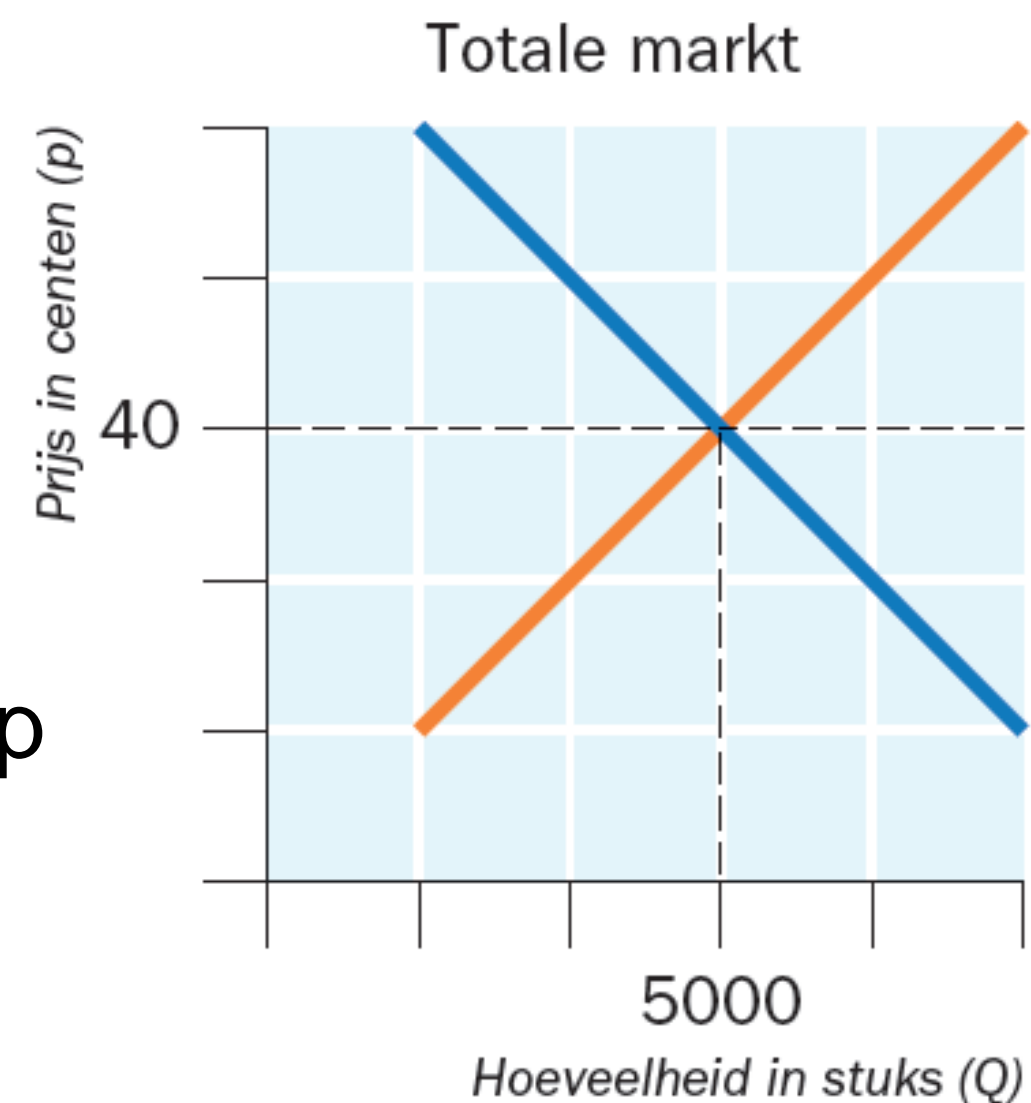
1.1 Een perfecte markt

Als de variabele kosten niet proportioneel verlopen, maar volgens de **wet van toe- en afnemende meeropbrengsten**, ziet het marktmodel er anders uit.

Ook in dit marktmodel kun je aangeven wanneer de winst maximaal is (wederom bij $MO = MK$).

In de rechtergrafiek is te zien dat

- Individuele aanbieder hoeveelheidsaanpasser is
- Geen marktmacht bezit
- Kostenlijnen een U-vormig verloop hebben

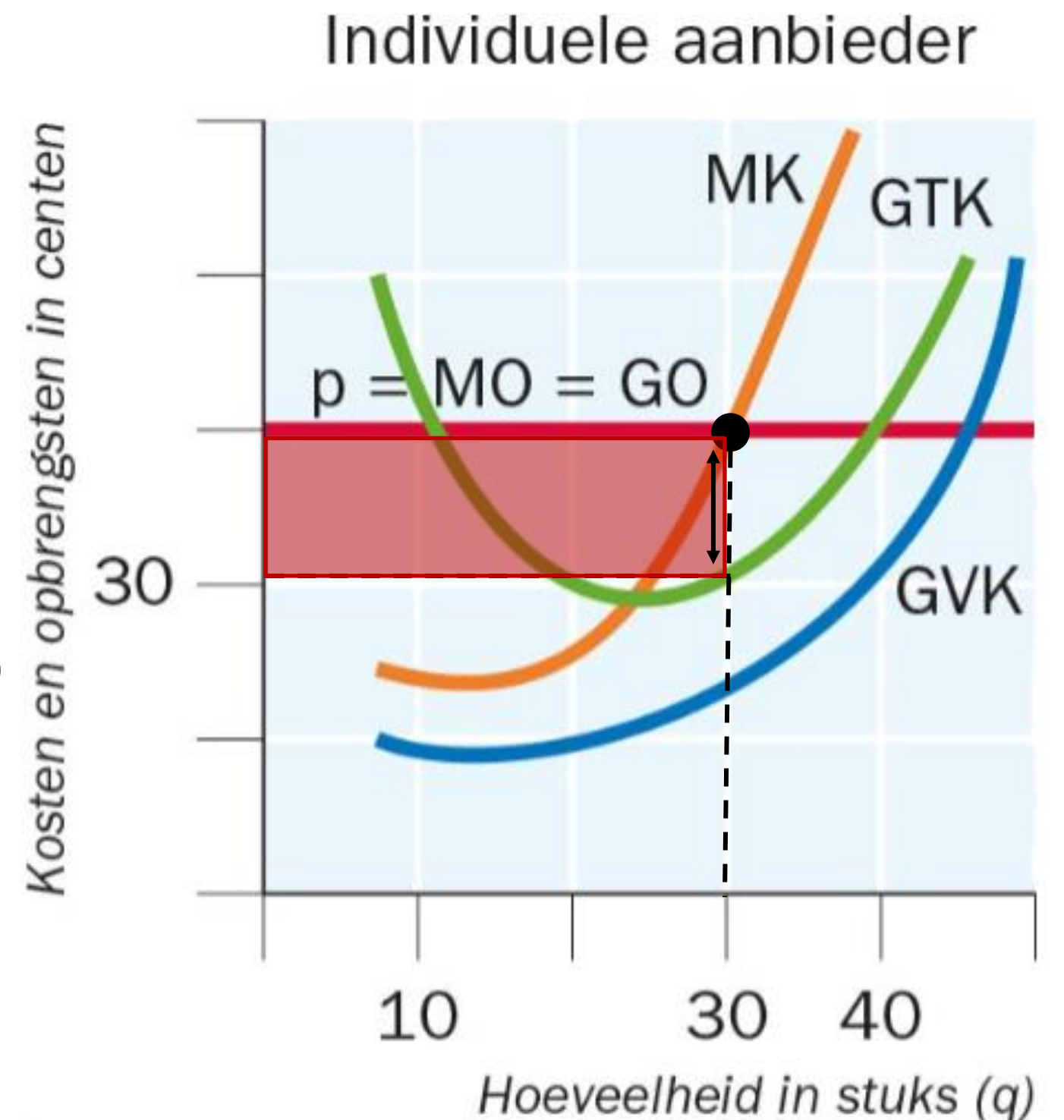


1.1 Een perfecte markt

Markt van volkomen concurrentie

Maximale winst bepalen

- Zoek naar snijpunt $MO = MK$
- Bepaal de hoeveelheid bij het snijpunt
- Bepaal GTK bij deze hoeveelheid
- Verschil tussen GO en GTK geeft de winst aan
- Arceer rechthoek door basis q en hoogte $(GO - GTK)$



1.1 Een perfecte markt

Markt van volkomen concurrentie

Naast maximale winst kan een ondernemer andere doelstellingen hebben:

- Maximale omzet: deze bereikt een ondernemer als er maximaal geproduceerd wordt: de hele productiecapaciteit wordt gebruikt.
- Break-even-punt: deze bereikt een ondernemer als de opbrengsten gelijk zijn aan de kosten: $GO = GTK$.

1.2 De enige aanbieder

Tabel 1 Marktvormen

Aantal aanbieders	Homogeen product	Heterogeen product
Veel	Volkomen concurrentie	Monopolistische concurrentie
Weinig	Homogeen oligopolie	Heterogeen oligopolie
Eén	Monopolie	

- Natuurlijk monopolie
- Staatsmonopolie
- Technisch monopolie
- Feitelijk monopolie

1.2 De enige aanbieder

Als enige aanbieder kun je zelf de **prijs** bepalen; de consument bepaalt hoeveel zij voor deze prijs afneemt.

Hierdoor is de vraaglijn gelijk aan de gemiddelde opbrengstenlijn (GO).

Doelstelling bij het bepalen van de prijs is:

- Maximale omzet (bij $MO = 0$)
- Maximale winst (bij $MO = MK$)
- Break-even-punt (bij $GO = GTK$)

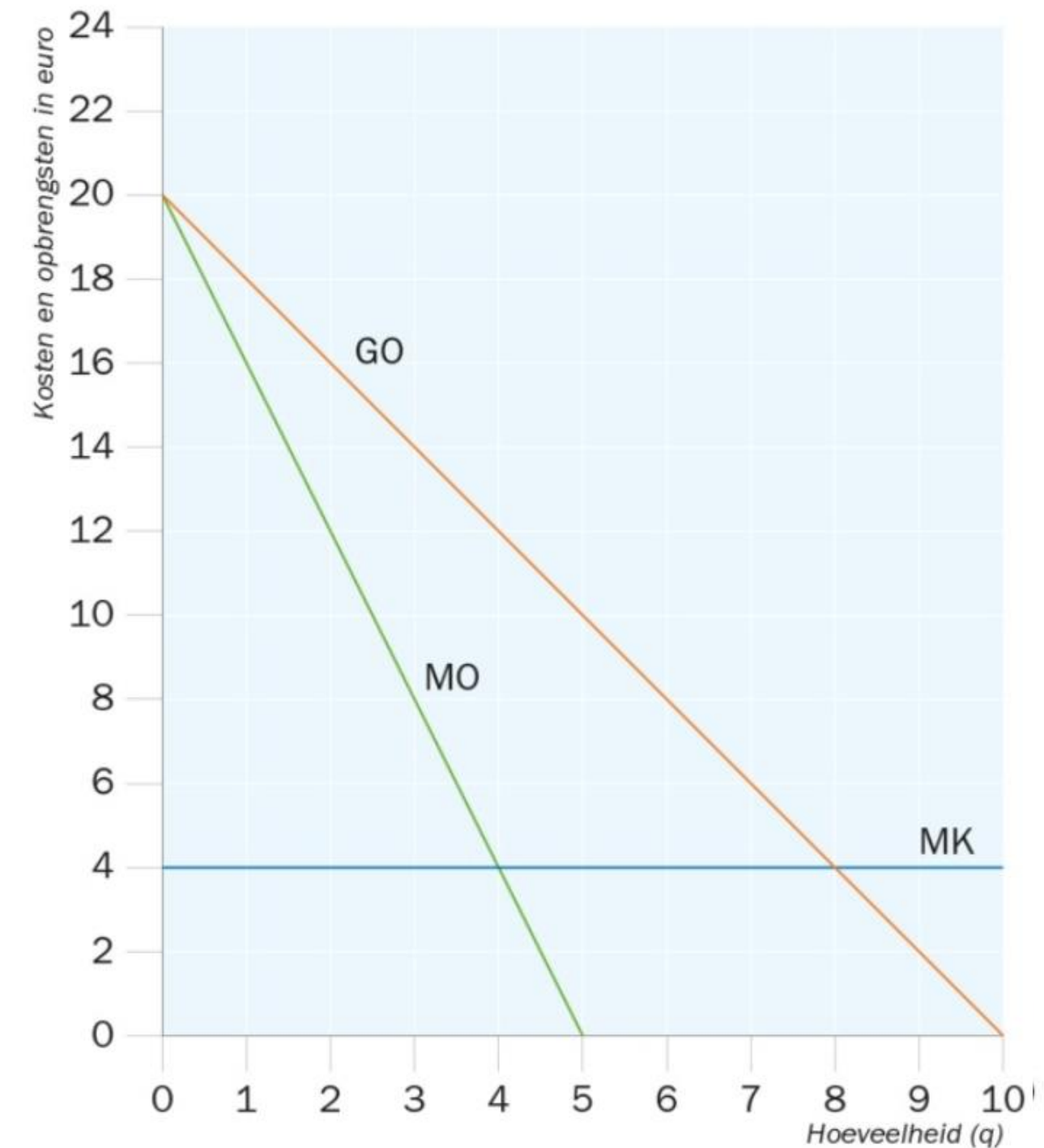
Prijszetter:

Een aanbieder die voldoende marktmacht heeft om zijn eigen verkoopprijs te bepalen.

1.2 De enige aanbieder

Gemiddelde en marginale kosten en opbrengsten van een monopolist

- GO = vraagcurve, geeft aan hoeveel een monopolist bij iedere prijs kan afzetten
- MO = afgeleide van GO, daalt altijd twee keer zo snel
- MK = de extra kosten als je één extra product verkoopt



1.2 De enige aanbieder

Zolang $MO > MK$  Totale winst neemt toe bij extra productie

Zodra $MO = MK$  Geen extra winst meer bij extra productie

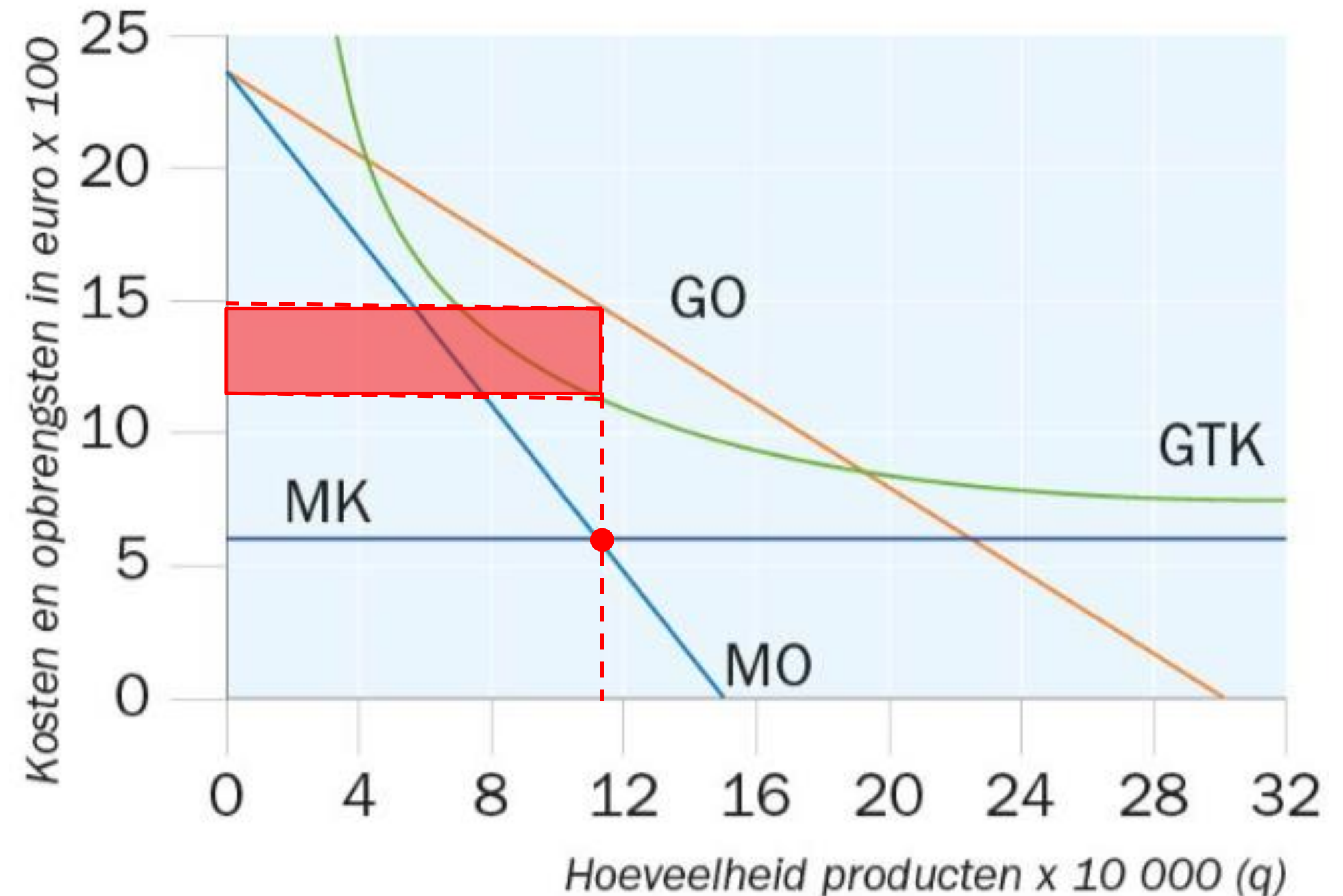
**Winst is
maximaal**

Zolang $MO < MK$  Totale winst neemt af bij extra productie

1.2 De enige aanbieder

Maximale winst arceren

- Stap 1 Neem snijpunt $MO = MK$
- Stap 2 Bepaal welke hoeveelheid (q) hierbij hoort
- Stap 3 Bepaal de prijs bij deze hoeveelheid
- Stap 4 Bepaal snijpunt met GTK
- Stap 5 Teken de rechthoek en arceer de oppervlakte



GO = gemiddelde opbrengst
 GTK = gemiddelde totale kosten
 MK = marginale kosten
 MO = marginale opbrengst

1.2 De enige aanbieder

Een ondernemer met marktmacht kan de winst verhogen door **prijdiscriminatie** toe te passen in verschillende marktsegmenten.

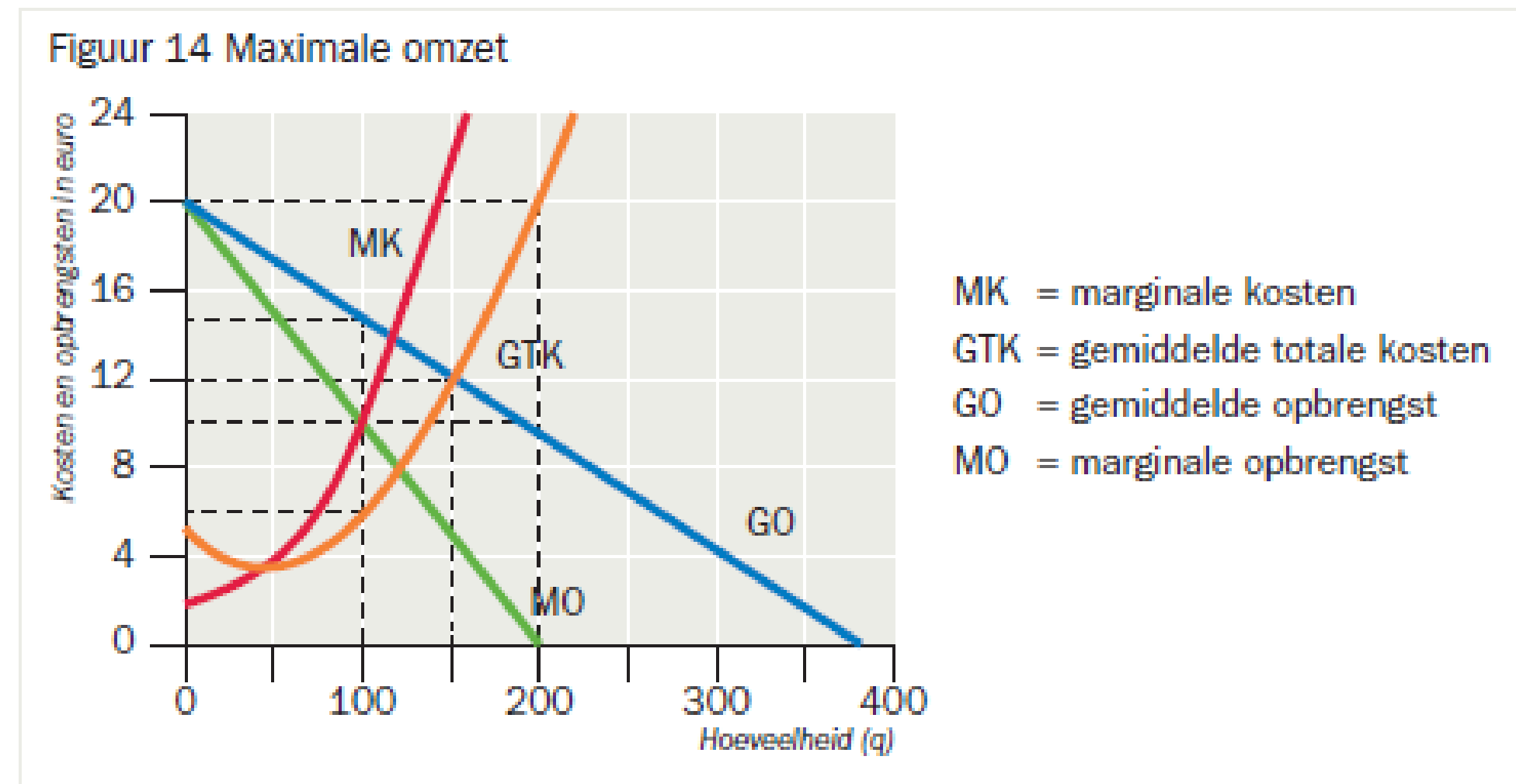
Een voorbeeld hiervan zijn piek- en daluren te rekenen in het openbaar vervoer. De treinreis is hetzelfde, de prijs verschilt.

Prijdiscriminatie:
Wanneer een bedrijf hetzelfde product tegen verschillende prijzen aan verschillende klanten verkoopt.

1.2 De enige aanbieder

Naast maximale winst kan een ondernemer andere doelstellingen hebben:

- Maximale omzet: deze bereikt een ondernemer als er maximaal geproduceerd wordt: $MO = 0$.
- Break-even-punt: deze bereikt een ondernemer als de opbrengsten gelijk zijn aan de kosten: $GO = GTK$.



1.3 Je onderscheiden van de concurrent

Tabel 1 Marktvormen

Aantal aanbieders	Homogeen product	Heterogeen product
Veel	Volkomen concurrentie	Monopolistische concurrentie
Weinig	Homogeen oligopolie	Heterogeen oligopolie
Eén	Monopolie	

Producenten verwerven marktmacht door:

- Prijsconcurrentie
- Niet-prijsconcurrentie

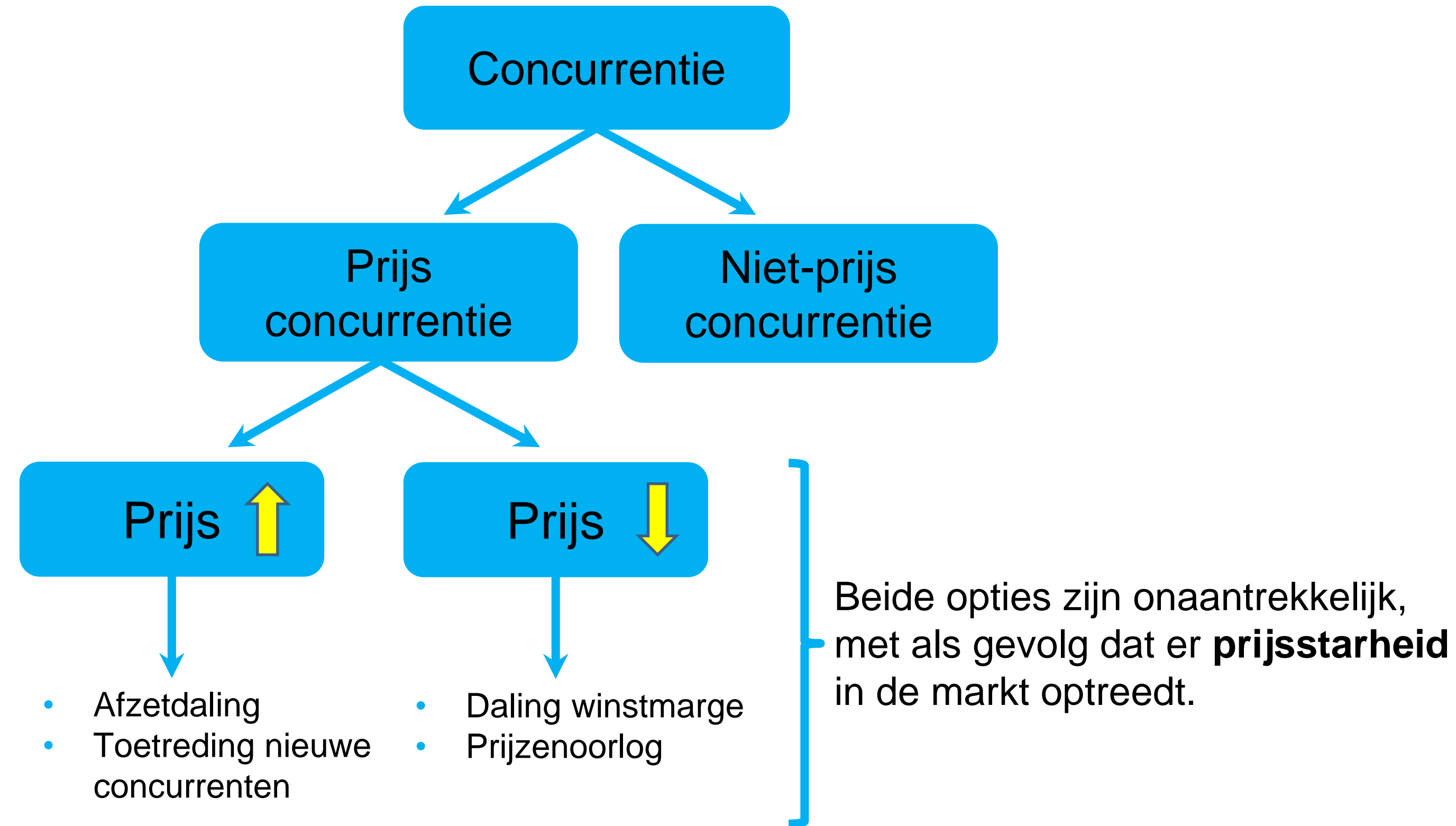
Prijsconcurrentie:

Producenten concurreren met elkaar op basis van prijs.

Niet-prijsconcurrentie:

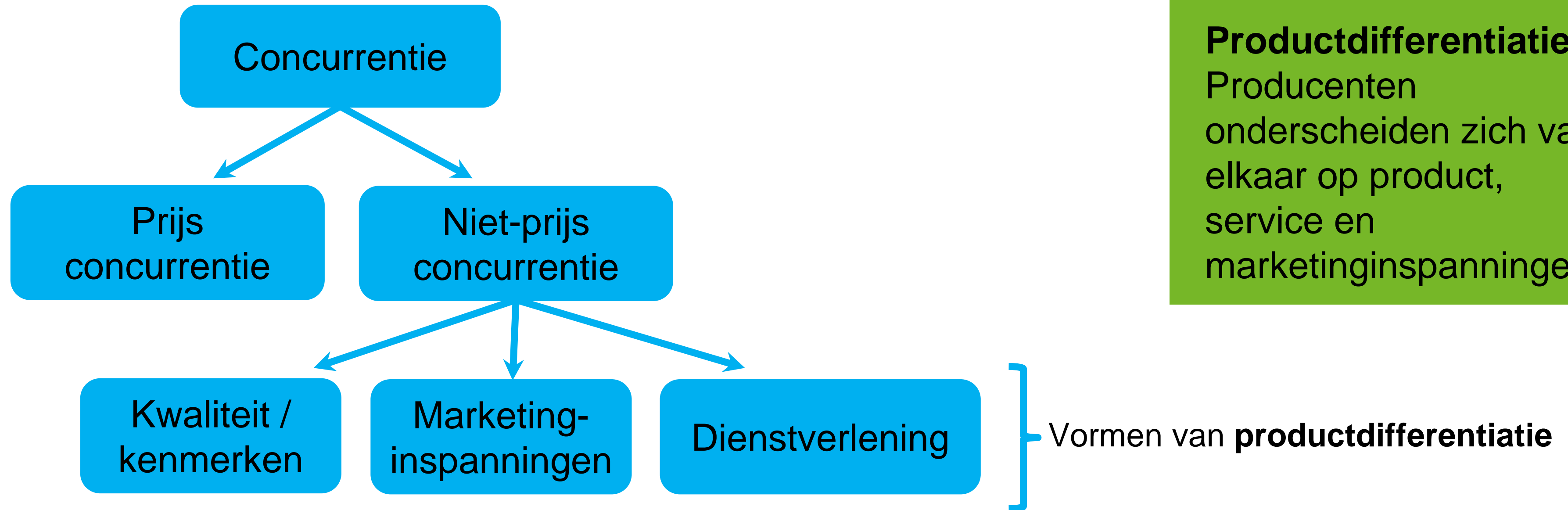
Producenten concurreren met elkaar op basis van andere producteigenschappen dan prijs, bv kwaliteit en service.

1.3 Je onderscheiden van de concurrent



Prijsstarheid:
 Producenten veranderen de verkoopprijzen van producten niet bij wijzigingen in de productiekosten.

1.3 Je onderscheiden van de concurrent



Productdifferentiatie:
 Producenten onderscheiden zich van elkaar op product, service en marketinginspanningen.

1.3 Je onderscheiden van de concurrent

In een oligopolie is vaak sprake van hevige concurrentie (prijs of niet-prijs).

Om deze concurrentie te verminderen maken producenten soms verboden **kartelafspraken**, over:

- Prijs
- Productieomvang
- Verdeling van de markt
- Etc.

Kartel:

Producenten maken verboden afspraken met concurrenten om de concurrentie te verminderen.

1.4 Veel verschillende concurrenten

Tabel 1 Marktvormen

Aantal aanbieders	Homogeen product	Heterogeen product
Veel	Volkomen concurrentie	Monopolistische concurrentie
Weinig	Homogeen oligopolie	Heterogeen oligopolie
Eén	Monopolie	

Meer aanbieders, dus minder marktmacht dan oligopolie of monopolie.

1.4 Veel verschillende concurrenten

Door succesvolle niet-prijsconcurrentie kan een producent de vraaglijn (GO) naar rechts laten verschuiven, ten koste van die van een concurrent.

Verschuiving van de GO lijn kan ook bereikt worden door:

- **Efficiënter** te produceren
- **Overname** van concurrenten
- **Fuseren** met concurrenten

Het gevolg is dat het snijpunt van $MO=MK$ naar rechts verschuift.

Overname:

Een bedrijf koopt een ander bedrijf en het gekochte bedrijf valt onder controle van de koper.

Fusie:

Twee voorheen zelfstandige bedrijven worden op basis van gelijkheid samengevoegd.

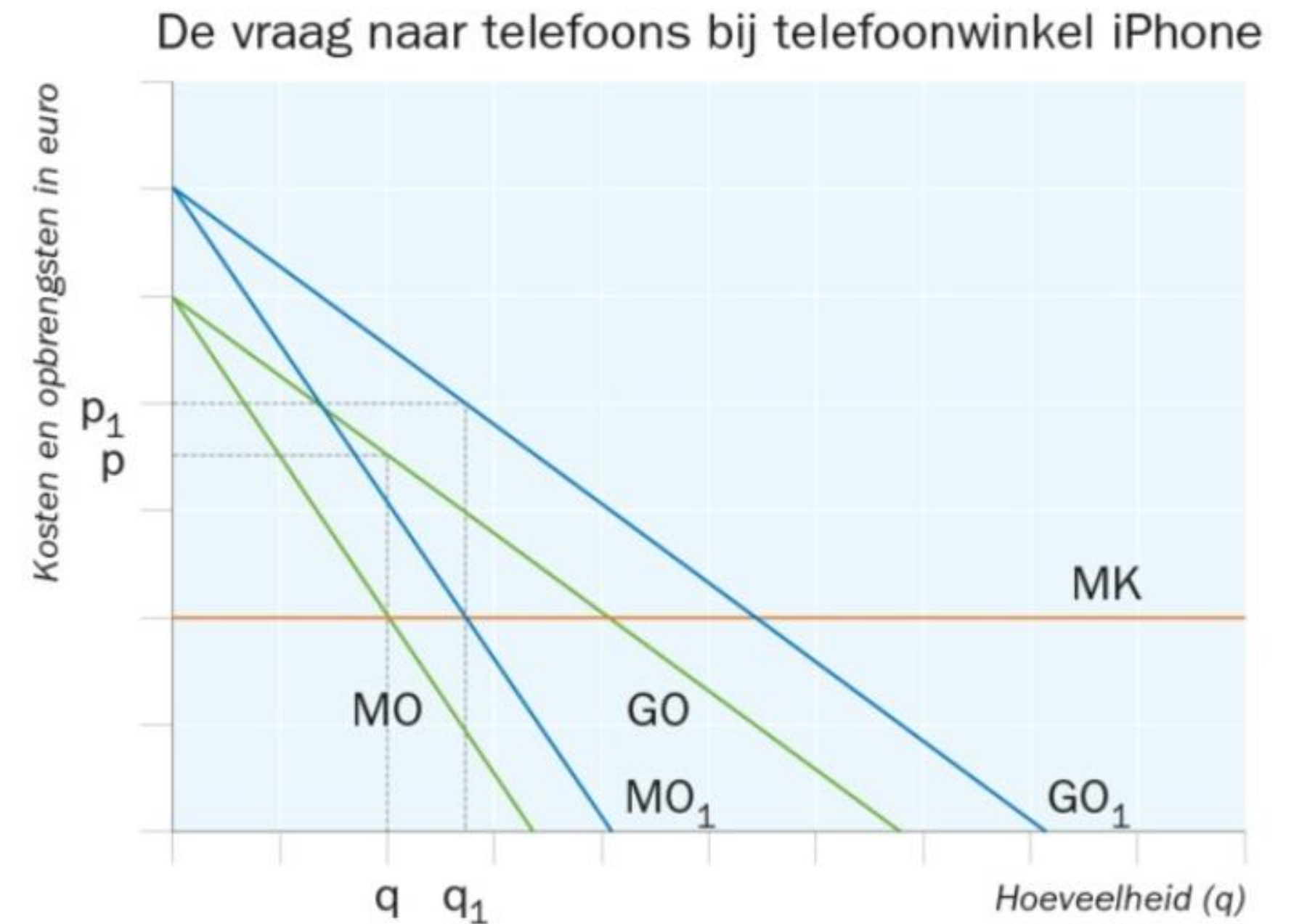
1.4 Veel verschillende concurrenten

Verschuiven GO-lijn

Aanbieder op een markt met monopolistische concurrentie is tot op zekere hoogte prijszetter.

Indien de aanbieder erin slaagt bij dezelfde prijs meer vragers te trekken, schuift de vraagcurve naar zijn specifieke product naar rechts.

Dit kan door bijvoorbeeld reclame en service.



p = prijs
 q = hoeveelheid
 MK = marginale kosten
 MO = marginale opbrengst
 GO = gemiddelde opbrengst