5

THEMA 5 VAN 11

Marktvormen & marktmacht

Van volkomen concurrentie tot monopolie, prijsdiscriminatie

6 lessen · rekenopdrachten · examenopgave · eindquiz · antwoordmodel

Werkboek — naam: _____ klas: _____

Les 5.1 — Marktkenmerken

Leerdoel: Je beschrijft een markt met de marktkenmerken: aantal vragers en aanbieders, homogeen of heterogeen product, toetredingsbarrières, transparantie, marktaandeel en marktmacht.

Eindtermen: D4.1

Waar gaat het om?

In thema 2 werkte je met volkomen concurrentie: veel aanbieders, een homogeen product, niemand bepaalt de prijs. Maar de meeste markten zien er anders uit. Er is maar één netbeheerder in jouw regio, een paar telecombedrijven, honderden kappers die allemaal net iets anders knippen. Om markten te vergelijken, beschrijf je ze met zes **marktkenmerken** (eindterm D4.1).

Kerntheorie

Zes marktkenmerken

- **Aantal vragers** : veel kleine kopers, of een paar grote (bijvoorbeeld de overheid als enige koper van straaljagers).
- **Aantal aanbieders** : één, enkele, veel of zeer veel.
- **Homogeen of heterogeen product** : zien kopers verschil tussen de aanbieders? Bij een homogeen product niet (stroom, tarwe), bij een heterogeen product wel (merk, kwaliteit, service, locatie).
- **Toetredingsbarrières** : wat maakt het moeilijk om als nieuwe aanbieder de markt op te komen? Hoge constante kosten, patenten, vergunningen, een sterk merk, schaalvoordelen.
- **Transparantie** : kennen kopers alle prijzen en kwaliteiten? Vergelijkingssites maken markten transparanter.
- **Marktaandeel en marktmacht** : het marktaandeel is het deel van de totale afzet van één aanbieder. Marktmacht is de mogelijkheid om de prijs zelf te beïnvloeden zonder alle klanten kwijt te raken.

Waarom toetredingsbarrières zo belangrijk zijn

Zijn er geen toetredingsbarrières, dan trekken hoge winsten nieuwe aanbieders aan. Het aanbod groeit, de prijs daalt en de winsten worden kleiner. Zijn de barrières hoog, dan kunnen bestaande aanbieders hun hoge winst langer houden. Toetredingsbarrières beschermen dus marktmacht.

Toepassen

Een markt beschrijven

Beschrijf de markt voor grote passagiersvliegtuigen met minstens vier marktkenmerken.

Uitwerking

1. Aanbieders: in feite twee (Airbus en Boeing).
2. Vragers: een beperkt aantal grote luchtvaartmaatschappijen.

3. Product: heterogeen (verschillende typen, maar wel vergelijkbaar).
4. Toetredingsbarrières: zeer hoog (miljarden aan ontwikkelingskosten, kennis, certificering).

Antwoord

Twee aanbieders en een beperkt aantal grote vragers, een heterogeen product en zeer hoge toetredingsbarrières. Beide aanbieders hebben veel marktmacht, maar letten sterk op elkaar.

Veelgemaakte fout

Heterogeen alleen zien als "andere kwaliteit". Ook locatie, service, merk of imago maken een product heterogeen. Het gaat erom of kópers verschil ervaren.

Kernbegrippen

Homogeen product
Product waarbij kopers geen verschil zien tussen de aanbieders.

Heterogeen product
Product waarbij kopers wel verschil zien, door merk, kwaliteit, service of locatie.

Toetredingsbarrière
Belemmering voor nieuwe aanbieders om de markt te betreden (hoge kosten, patenten, vergunningen, sterk merk).

Transparantie
De mate waarin kopers alle prijzen en kwaliteiten kennen.

Marktaandeel
Het deel van de totale marktafzet (of -omzet) dat één aanbieder heeft.

Marktmacht
De mogelijkheid van een aanbieder om de prijs te beïnvloeden zonder al zijn klanten te verliezen.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Beschrijf de markt voor chips in de supermarkt met de zes marktkenmerken.

2. Geef drie voorbeelden van toetredingsbarrières, elk uit een andere markt.

3. Leg uit waarom een groot marktaandeel niet altijd betekent dat een bedrijf veel marktmacht heeft.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is het verschil tussen een homogeen en een heterogeen product?

2. Noem drie voorbeelden van toetredingsbarrières.

Zilver: Toepassing & Rekenen

3. Wat betekent marktmacht, en hoe hangt het samen met het marktaandeel?

4. Waarom vergroot transparantie de concurrentie op een markt?

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

5. Vergelijkingssites voor energiecontracten zijn sterk gegroeid. Leg uit wat dit doet met de marktmacht van energieleveranciers.

Les 5.2 — Vier marktvormen

Leerdoel: Je deelt een markt in bij de juiste marktvorm, en je legt uit of een producent prijsnemer of (beperkt) prijszetter is.

Eindtermen: D4.2, D4.3

Waar gaat het om?

Met de marktkenmerken uit les 5.1 kun je elke markt indelen bij één van vier **marktvormen** (eindterm D4.2). De marktvorm bepaalt hoeveel invloed een aanbieder op zijn prijs heeft: is hij een **prijsnemer** , of (beperkt) een **prijszetter** (eindterm D4.3)?

Kerntheorie

Marktkenmerken bij de vier marktvormen

	Volkomen concurrentie	Monopolistische concurrentie	Oligopolie / duopolie	Monopolie
Aantal aanbieders	zeer veel	veel	weinig (duopolie: twee)	één
Product	homogeen	heterogeen	homogeen of heterogeen	geen goed substituut
Toetredingsbarrières	geen	laag	hoog	zeer hoog / verboden
Transparantie	volledig	beperkt	beperkt tot redelijk	n.v.t.
Marktmacht	geen: prijsnemer	beperkt prijszetter	prijszetter, let op concurrenten	prijszetter
Voorbeeld	veilingmarkt groente	kappers, restaurants	telecom, vliegtuigbouw	netbeheerder, medicijn met patent

Volledige en onvolledige mededinging

Volkomen concurrentie (volledige mededinging) is de enige marktvorm zonder marktmacht. Alle andere marktvormen vallen onder **onvolkomen concurrentie** (onvolledige mededinging): monopolistische concurrentie, oligopolie (met het duopolie als geval met twee aanbieders) en monopolie.

Prijsnemer of prijszetter

Een **prijsnemer** (hoeveelheidsaanpasser) moet de marktprijs accepteren; hij bepaalt alleen hoeveel hij aanbiedt. Dat geldt bij volkomen concurrentie. Een **prijszetter** bepaalt zelf zijn prijs. Bij een monopolie volledig; bij monopolistische concurrentie en oligopolie **beperkt** , omdat er concurrenten zijn naar wie klanten kunnen overstappen. Ook een prijszetter ontkomt niet aan de vraaglijn: bij een hogere prijs verkoopt hij minder.

Toepassen

Marktvorm bepalen (2 punten)

Op Texel varen alleen de veerboten van één rederij naar het vasteland. Bepaal de marktvorm en leg uit of de rederij prijsnemer of prijszetter is.

Uitwerking

1. Eén aanbieder van de oversteek met de veerboot; een concurrent beginnen is vrijwel onmogelijk (havens, vergunningen, investering).
2. Marktvorm: monopolie.
3. Gevolg: de rederij is prijszetter (wel gebonden aan de vraag en eventueel aan regels van de overheid).

Antwoord

Monopolie: er is één aanbieder en toetreden is door hoge toetredingsbarrières vrijwel onmogelijk. De rederij is prijszetter: reizigers hebben geen alternatief om met de auto de oversteek te maken.

Veelgemaakte fout

Alleen het aantal aanbieders noemen. Bij het indelen telt ook of het product homogeen of heterogeen is, en hoe hoog de toetredingsbarrières zijn. Veel kappers zijn geen volkomen concurrentie, omdat het product heterogeen is.

Kernbegrippen

Volkomen concurrentie (volledige mededinging)
Zeer veel aanbieders, homogeen product, transparant, vrije toetreding; aanbieders zijn prijsnemer.

Monopolistische concurrentie
Veel aanbieders met een heterogeen product en lage toetredingsbarrières; aanbieders zijn beperkt prijszetter.

Oligopolie
Weinig aanbieders die van elkaar afhankelijk zijn; hoge toetredingsbarrières.

Duopolie
Oligopolie met twee aanbieders.

Monopolie
Eén aanbieder van een product zonder goed substituut; zeer hoge toetredingsbarrières.

Prijsnemer (hoeveelheidsaanpasser)
Aanbieder die de marktprijs moet accepteren.

Prijszetter
Aanbieder die zelf zijn prijs bepaalt (beperkt als er concurrenten zijn).

Verwerkingsopdracht

Deel elke markt in bij een marktvorm en licht je antwoord toe met minstens twee marktkenmerken.

1. De wereldmarkt voor melkpoeder.

2. De restaurants in het centrum van Utrecht.

3. Streamingdiensten voor films en series.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Noem de vier marktvormen uit de syllabus.

2. Wat is het verschil tussen een prijsnemer en een prijszetter?

Zilver: Toepassing & Rekenen

3. Deel in en licht toe: de markt voor kappers in een grote stad.

4. Deel in en licht toe: de markt voor mobiel internet in Nederland.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

5. Waarom is een monopolist een prijszetter, maar kan hij toch niet elke prijs vragen die hij wil?

Les 5.3 — De monopolist

Leerdoel: Je bepaalt in een tabel of grafiek welke prijs en afzet een monopolist kiest bij maximale winst en bij maximale omzet, en je vergelijkt de uitkomst met volkomen concurrentie.

Eindtermen: D7.2, D7.3, D7.4

Waar gaat het om?

Een farmaceut heeft een patent op een nieuw medicijn: twintig jaar lang mag niemand anders het maken. Welke prijs vraagt hij? Niet de hoogst denkbare, en ook niet de laagste. In deze les zie je hoe een monopolist zijn winstmaximale prijs en afzet kiest (eindtermen D7.3 en D7.4, alleen verbaal en grafisch), en waarom consumenten daardoor minder kopen tegen een hogere prijs dan bij volkomen concurrentie.

Kerntheorie

De vraaglijn is de GO-lijn, en MO ligt lager

Een monopolist is de enige aanbieder: zijn afzet is de hele marktvraag. Om meer te verkopen, moet hij de prijs verlagen, en wel **voor alle kopers** . Daardoor is de **marginale opbrengst lager dan de prijs** : het extra product levert de nieuwe prijs op, maar op alle andere producten verdient hij nu iets minder. De vraaglijn is zijn GO-lijn (de prijs per stuk), de MO-lijn ligt eronder en daalt sneller.

Een monopolist: vraag, opbrengst en winst (MK = € 10 per stuk, CK = € 400)

Afzet Q	Prijs P	TO	MO per stuk	TK	Winst
10	€ 55	€ 550	€ 55	€ 500	€ 50
20	€ 50	€ 1.000	€ 45	€ 600	€ 400
30	€ 45	€ 1.350	€ 35	€ 700	€ 650
40	€ 40	€ 1.600	€ 25	€ 800	€ 800
50	€ 35	€ 1.750	€ 15	€ 900	€ 850
60	€ 30	€ 1.800	€ 5	€ 1.000	€ 800
70	€ 25	€ 1.750	- € 5	€ 1.100	€ 650

MO per stuk = extra omzet van de laatste 10 stuks, gedeeld door 10. Om meer te verkopen, moet de monopolist de prijs voor álle kopers verlagen: daardoor is MO lager dan de prijs. Vereenvoudigd voorbeeld met verzonnen getallen.

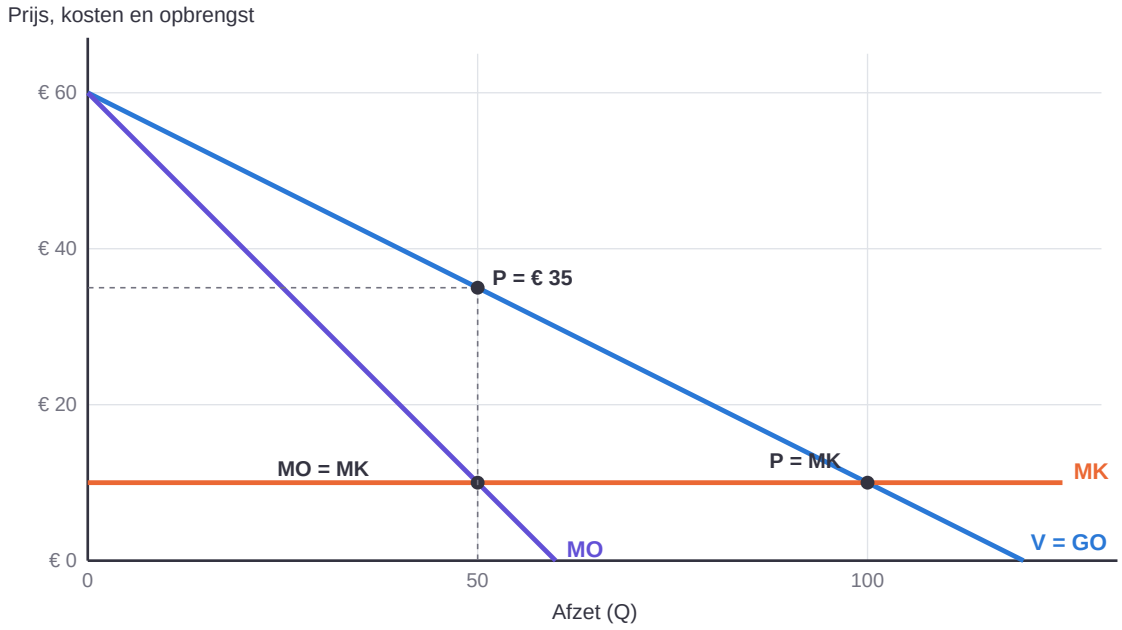
Winstmaximalisatie en omzetmaximalisatie

Maximale winst : de monopolist kiest de afzet waar **MO = MK** , en leest de prijs af op de **vraaglijn** boven die afzet. In het voorbeeld: Q = 50 en P = € 35.

Maximale omzet : de afzet waar **MO = 0** (dan levert een extra product niets meer op). In het voorbeeld: Q = 60 en P = € 30. Een lagere prijs en grotere afzet dan bij maximale winst.

Ook met de integrale benadering zie je het: in de tabel is TO - TK het grootst bij Q = 50, en TO het grootst bij Q = 60.

De monopolist kiest de afzet waar MO = MK, en de prijs op de vraaglijn



Winstmaximaal: Q = 50 (MO = MK) en P = € 35 (aflezen op de vraaglijn). Bij volkomen concurrentie zou P = MK = € 10 en Q = 100 zijn (punt P = MK). De monopolist verkoopt dus minder tegen een hogere prijs.

Monopolie en welvaart

Bij volkomen concurrentie met dezelfde kosten zou de prijs gelijk zijn aan de marginale kosten (€ 10) en de afzet 100. De monopolist verkoopt 50 tegen € 35. Consumenten met een betalingsbereidheid tussen € 10 en € 35 kopen niet, terwijl het product hen meer waard was dan het kost om te maken. Die gemiste welvaart heet het **welvaartsverlies** van een monopolie. In thema 7 zie je hoe de overheid marktmacht bestrijdt.

Toepassen

Examenvraag: prijs van de monopolist aflezen (2 punten)

Gebruik de grafiek van de monopolist. Leg uit waarom de monopolist bij maximale winst niet de prijs vraagt die hoort bij het snijpunt van MO en MK (€ 10), maar € 35.

Uitwerking

1. MO = MK bepaalt alleen de afzet (Q = 50).
2. Bij die afzet zijn kopers bereid € 35 te betalen: dat is de hoogte van de vraaglijn bij Q = 50.
3. Een lagere prijs zou omzet kosten zonder extra afzet die hij wil verkopen.

Antwoord

Het snijpunt MO = MK bepaalt de winstmaximale afzet (50). Kopers willen voor 50 stuks € 35 betalen (de vraaglijn bij Q = 50). Een lagere prijs zou de monopolist alleen omzet kosten. Daarom vraagt hij € 35.

Veelgemaakte fout

De prijs aflezen op de MO- of MK-lijn. Na het bepalen van de afzet ga je recht omhoog naar de vraaglijn : dáár staat de prijs.

Denken dat een monopolist de hoogst mogelijke prijs vraagt. Bij een hogere prijs verkoopt hij minder; hij zoekt de prijs waarbij de winst het hoogst is.

Kernbegrippen

Marginale opbrengst van een monopolist

Lager dan de prijs, omdat hij om meer te verkopen de prijs voor alle kopers moet verlagen.

Winstmaximalisatie monopolist

Afzet waar MO = MK; prijs aflezen op de vraaglijn.

Omzetmaximalisatie

Afzet waar MO = 0.

Welvaartsverlies (bij monopolie)

De welvaart die verloren gaat doordat de monopolist minder verkoopt dan bij volkomen concurrentie.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Leg met de tabel uit waarom de monopolist bij een afzet van 40 nog niet zijn maximale winst heeft.

2. Vergelijk de winst bij maximale winst en bij maximale omzet. Wat levert omzetmaximalisatie op voor consumenten?

3. De marginale kosten van de monopolist stijgen. Wat gebeurt er met zijn winstmaximale afzet en prijs? Gebruik de grafiek.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Waarom is de marginale opbrengst van een monopolist lager dan de prijs?

2. Bij welke afzet maakt een monopolist de meeste winst, en hoe vindt hij daarbij zijn prijs?

Zilver: Toepassing & Rekenen

3. Gebruik de tabel van de monopolist. Welke afzet en prijs kiest hij bij maximale omzet?

4. Waarom kiest een omzetmaximaliserende monopolist een lagere prijs dan een winstmaximaliserende?

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

5. Leg uit waarom consumenten bij een monopolie slechter af zijn dan bij volkomen concurrentie met dezelfde kosten.

Les 5.4 — Prijsdiscriminatie

Leerdoel: Je legt uit hoe een aanbieder met marktmacht met prijsdiscriminatie zijn winst verhoogt, en hoe hij daarmee consumentensurplus afroomt.

Eindtermen: D7.5, D7.6

Waar gaat het om?

Studentenkorting, een 65+-pas, dure treinkaartjes in de spits, vliegtickets die duurder worden naarmate de vlucht dichterbij komt. Steeds betalen verschillende kopers verschillende prijzen voor hetzelfde product. Dat heet **prijsdiscriminatie** . Het is een manier voor een aanbieder met marktmacht om meer te verdienen, door een deel van het consumentensurplus naar zich toe te halen (eindtermen D7.5 en D7.6, verbaal en grafisch).

Kerntheorie

Prijsdiscriminatie

Bij **prijsdiscriminatie** vraagt een aanbieder verschillende prijzen aan verschillende (groepen) kopers voor hetzelfde product, zonder dat de kosten verschillen. Kopers met een hoge betalingsbereidheid betalen meer, kopers met een lage betalingsbereidheid minder.

Voorwaarden:

- De aanbieder heeft **marktmacht** (bij volkomen concurrentie kan het niet: klanten gaan naar de concurrent).
- Hij kan de groepen **scheiden** (studentenpas, moment van boeken, land).
- **Doorverkoop** van de goedkope groep naar de dure groep is niet mogelijk of niet de moeite waard.

Voorbeelden van prijsdiscriminatie

Vorm	Voorbeeld	Hoe worden kopers gescheiden?
Naar groep	studentenkorting, 65+-korting	met een pas of legitimatie
Naar tijd	duurdere treinkaartjes in de spits, dure vliegtickets vlak voor vertrek	het moment van kopen of reizen
Naar plaats	een medicijn is in het ene land duurder dan in het andere	landsgrenzen, regels
Naar hoeveelheid	bundelkorting, staffelprijzen	wie veel koopt, betaalt per stuk minder

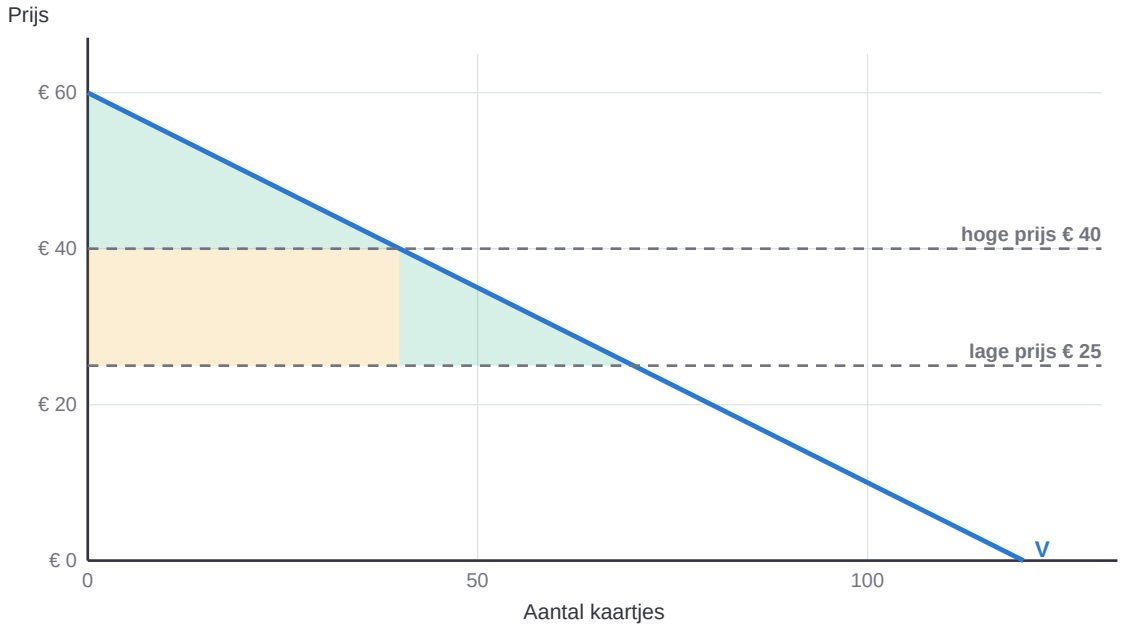
Voorwaarden: de aanbieder heeft marktmacht, kan de groepen scheiden, en kopers kunnen het product niet goedkoop doorverkopen.

Consumentensurplus afromen

Bij één prijs houden kopers met een hoge betalingsbereidheid een groot consumentensurplus over. Met prijsdiscriminatie laat de aanbieder hen meer betalen. Het verschil tussen de hoge en de lage prijs, voor de kopers in de dure groep, gaat van consumenten naar de aanbieder: hij **roomt consumentensurplus af** . Zijn omzet en winst stijgen.

Als de aanbieder bovendien met een lage prijs kopers bereikt die anders niet hadden gekocht, kan de verhandelde hoeveelheid zelfs groter worden dan bij één hoge prijs.

Eén prijs of twee prijzen?



Met één prijs van € 25 verkoopt de aanbieder 70 kaartjes. Kan hij kopers met een hoge betalingsbereidheid € 40 laten betalen en de rest € 25, dan wordt het gele deel van het consumentensurplus zijn extra opbrengst.

Toepassen

Examenvraag: afromen (2 punten)

Een pretpark verkoopt kaartjes voor € 25. Het park gaat kaartjes voor de drukke zomerweekenden verkopen voor € 40, en houdt € 25 op doordeweekse dagen. Leg met het begrip consumentensurplus uit hoe het park hiermee zijn opbrengst verhoogt.

Uitwerking

1. Wie per se in een zomerweekend wil (gezinnen met vaste vakanties) heeft een hoge betalingsbereidheid.
2. Bij € 25 hielden zij een groot consumentensurplus over.
3. Met € 40 gaat een deel daarvan naar het park; prijsgevoelige bezoekers komen doordeweeks voor € 25.

Antwoord

Bezoekers die per se in het weekend willen komen, hebben een hoge betalingsbereidheid. Door hen € 40 te laten betalen, romt het park een deel van hun consumentensurplus af: dat wordt extra opbrengst voor het park. Prijsgevoelige bezoekers blijven komen op doordeweekse dagen voor € 25.

Veelgemaakte fout

Prijsdiscriminatie verwarren met kostenverschillen. Een duurder vliegticket voor business class is geen prijsdiscriminatie: die stoel kost meer. Het gaat om verschillende prijzen voor hetzelfde product.

Kernbegrippen

Prijsdiscriminatie

Verschillende prijzen vragen aan verschillende kopers voor hetzelfde product, zonder kostenverschil.

Consumentensurplus afromen

Een deel van het consumentensurplus omzetten in extra opbrengst voor de aanbieder, door kopers met een hoge betalingsbereidheid meer te laten betalen.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Een museum geeft 65+-korting. Welke vorm van prijsdiscriminatie is dit, en waarom loont het voor het museum?

2. Waarom moet je bij studentenkorting vaak je studentenpas laten zien? Gebruik een voorwaarde voor prijsdiscriminatie.

3. Leg uit waarom prijsdiscriminatie bij volkomen concurrentie niet werkt.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is prijsdiscriminatie?

2. Noem drie voorwaarden voor prijsdiscriminatie.

Zilver: Toepassing & Rekenen

3. Leg uit waarom een bioscoop studentenkorting geeft, terwijl een student evenveel kosten veroorzaakt als een andere bezoeker.

4. Wat betekent het dat een aanbieder met prijsdiscriminatie consumentensurplus afroomt?

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

5. Een luchtvaartmaatschappij vraagt voor dezelfde stoel € 80 bij boeken drie maanden vooraf en € 300 bij boeken een dag vooraf. Leg uit waarom dit prijsdiscriminatie is en welke kopers de hoge prijs betalen.

Les 5.5 — Monopolistische concurrentie en productdifferentiatie

Leerdoel: Je legt uit hoe een producent bij monopolistische concurrentie met productdifferentiatie een eigen prijsruimte creëert, en waarom die beperkt blijft.

Eindtermen: D7.7, D4.3

Waar gaat het om?

De meeste winkels, restaurants, kappers en merken die jij kent, werken op een markt met **monopolistische concurrentie** : veel aanbieders, maar elk met een eigen, net iets ander product. Door zich te onderscheiden, creëren ze een klein "eigen monopolie". In deze les zie je hoe dat werkt (eindterm D7.7, alleen verbaal) en waarom het voordeel meestal tijdelijk is.

Kerntheorie

Productdifferentiatie

Bij **productdifferentiatie** zorgt een aanbieder ervoor dat kopers zijn product als anders ervaren dan dat van concurrenten: door merk en imago, design, kwaliteit, service, verpakking of locatie. Dat kan met echte verschillen of met reclame.

Waarom het werkt: een eigen prijsruimte

Doordat kopers het product als (een beetje) uniek zien, zijn de alternatieven minder goede substituten. De vraag naar het eigen product wordt **minder prijselastisch** (thema 3). De aanbieder kan zijn prijs iets verhogen zonder al zijn klanten te verliezen: hij is **beperkt prijszetter** .

Beperkt, want er zijn veel concurrenten met vergelijkbare producten. Bij een te hoge prijs stappen klanten alsnog over.

Op lange termijn: toetreding knaagt aan de winst

De toetredingsbarrières zijn bij monopolistische concurrentie laag. Een succesvol concept (bubbelthee, poké-bowls) wordt snel nagevolgd. De vraag verdeelt zich over meer aanbieders en het onderscheidende kenmerk wordt gewoon. Daardoor zijn hoge winsten bij monopolistische concurrentie meestal **tijdelijk** . Aanbieders moeten blijven vernieuwen om zich te onderscheiden.

Toepassen

Examenvraag: productdifferentiatie (2 punten)

Een sportschoolketen biedt als enige in de stad groepslessen met een virtuele fietsroute en een eigen app. Leg uit hoe de keten hiermee een hogere prijs kan vragen dan andere sportscholen.

Uitwerking

1. De lessen en de app maken het aanbod anders dan dat van andere sportscholen: productdifferentiatie.
2. Voor klanten die dit willen, zijn andere sportscholen geen goed substituut: de vraag is minder

prijselastisch.

3. Bij een hogere prijs verliest de keten weinig leden.

Antwoord

Door de unieke lessen en app (productdifferentiatie) zien klanten andere sportscholen niet als volwaardig alternatief. De vraag naar deze keten wordt minder prijselastisch, zodat de keten bij een hogere prijs maar weinig leden verliest.

Veelgemaakte fout

Monopolistische concurrentie verwarren met monopolie. De naam doet anders vermoeden, maar er zijn juist veel aanbieders. Alleen het "eigen" product geeft iets van een monopolie.

Kernbegrippen

Productdifferentiatie

Het eigen product laten verschillen van dat van concurrenten, zodat kopers het als anders ervaren.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Noem vier manieren waarop een snackbar zich kan onderscheiden van concurrenten.

2. Leg uit waarom een frisdrankmerk veel geld uitgeeft aan reclame, terwijl de cola van een ander merk bijna hetzelfde smaakt.

3. In een stad opent een eerste bubbelthee-zaak met lange rijen. Leg uit waarom de winst van die zaak na een paar jaar waarschijnlijk lager is.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is productdifferentiatie?

2. Waarom is een aanbieder bij monopolistische concurrentie maar beperkt prijszetter?

Zilver: Toepassing & Rekenen

3. Leg uit wat productdifferentiatie doet met de prijselasticiteit van de vraag naar het eigen product.

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

4. Een nieuwe koffiebar maakt veel winst met zijn bijzondere koffie. Leg uit waarom die winst bij monopolistische concurrentie op lange termijn waarschijnlijk kleiner wordt.

Les 5.6 — Oligopolie en duopolie

Leerdoel: Je legt uit waarom aanbieders in een oligopolie of duopolie rekening houden met elkaars reactie, en wat dat betekent voor prijzen, prijsafspraken en een prijzenoorlog.

Eindtermen: D7.8, D4.2

Waar gaat het om?

Op een markt met weinig aanbieders merkt elke aanbieder direct wat de ander doet. Verlaagt de ene telecomaanbieder zijn prijs, dan verliezen de andere klanten en reageren ze. In een **oligopolie** (en het **duopolie** , met twee aanbieders) zijn aanbieders dus van elkaar afhankelijk. Hoe ze dan handelen, vraagt eindterm D7.8, mede in relatie tot de speltheorie van thema 6.

Kerntheorie

Onderlinge afhankelijkheid

In een oligopolie heeft elke aanbieder een groot marktaandeel. Wat de één doet met zijn prijs, reclame of productie, heeft direct invloed op de afzet van de ander. Een oligopolist moet daarom bij elke beslissing inschatten: **hoe reageert mijn concurrent?**

Samenwerken of concurreren

Samen zouden de aanbieders het meeste verdienen met hoge prijzen, net als één monopolist. Dat lukt alleen als ze zich er allemaal aan houden. Een **prijsafspraak** (kartel) is in Nederland en de EU verboden; de Autoriteit Consument & Markt (ACM) houdt toezicht (thema 7).

Zonder afspraak is de verleiding groot om de concurrent te onderbieden en klanten weg te halen. Doet de ander hetzelfde, dan ontstaat een **prijzenoorlog** : aanhoudende, grote prijsverlagingen om marktaandeel te winnen. Consumenten profiteren; de aanbieders verdienen allebei minder. De syllabus noemt de prijzenoorlog als verplichte context.

Twee supermarktketens: winst per week (in € 1.000)

	Keten B: prijzen houden	Keten B: prijzen verlagen
Keten A: prijzen houden	A: 100, B: 100	A: 40, B: 130
Keten A: prijzen verlagen	A: 130, B: 40	A: 60, B: 60

Fictieve getallen. Elke keten is beter af met verlagen, wat de ander ook doet. Samen eindigen ze op 60 in plaats van 100. In thema 6 heet dit een gevangenendilemma.

Prijsstarheid

Omdat een prijsverlaging snel wordt gevolgd (en weinig oplevert) en een prijsverhoging vaak níet wordt gevolgd (en klanten kost), houden oligopolisten hun prijzen vaak lang gelijk. Ze concurreren liever met reclame, service en productdifferentiatie.

Toepassen

Examenvraag: reactie van de concurrent (2 punten)

Gebruik de tabel met de twee supermarktketens. Keten A overweegt de prijzen te verlagen. Leg uit waarom A dat aantrekkelijk vindt, en waarom het voor beide ketens slecht kan aflopen.

Uitwerking

1. Als B de prijzen houdt: A verlaagt 130 in plaats van 100. Als B verlaagt: A verlaagt 60 in plaats van 40. Verlagen is voor A altijd beter.
2. Voor B geldt precies hetzelfde.
3. Als beide verlagen, krijgen ze ieder 60: minder dan de 100 die ze met hoge prijzen hadden.

Antwoord

Voor A levert verlagen altijd meer op, wat B ook doet (130 > 100 en 60 > 40). Maar voor B geldt hetzelfde. Als beide verlagen, verdienen ze ieder 60, minder dan de 100 die ze zouden hebben als ze allebei hun prijzen hielden.

Veelgemaakte fout

Een prijsafspraak "slim" noemen. Een kartel is voor de deelnemers misschien voordelig, maar het is verboden, omdat het consumenten benadeelt. Schrijf altijd vanuit welk belang je redeneert.

Kernbegrippen

Onderlinge afhankelijkheid
In een oligopolie heeft het gedrag van de ene aanbieder direct invloed op de afzet van de andere.

Kartel
Verboden afspraak tussen concurrenten over prijzen, productie of klanten.

Prijzenoorlog
Omvangrijke en aanhoudende prijsverlagingen waarmee aanbieders marktaandeel proberen te winnen ten koste van concurrenten.

Prijsstarheid
Oligopolisten houden hun prijzen lang gelijk, omdat prijsveranderingen weinig opleveren of klanten kosten.

Verwerkingsopdracht

Werk de opdrachten uit in je schrift of in de invulvelden.

1. Laat met drie marktkenmerken zien dat de markt voor mobiele telefonie in Nederland een oligopolie is.

---

2. Wat zijn de gevolgen van een prijzenoorlog voor consumenten en voor de aanbieders, op korte en op lange termijn?

3. Noem twee redenen waarom oligopolisten niet zomaar een prijsafspraak maken.

Oefeningen

Brons: Kennis & Begrip

1. Wat is het belangrijkste verschil tussen een oligopolie en monopolistische concurrentie?

2. Wat is een kartel, en waarom is het verboden?

Zilver: Toepassing & Rekenen

3. Leg uit waarom een oligopolist voorzichtig is met een prijsverlaging.

4. Wat is een prijzenoorlog?

Goud: Analyse & Evaluatie — de uitdaging

5. Twee supermarktketens zouden allebei meer winst maken als ze geen prijzenoorlog voerden. Leg uit waarom zo'n oorlog toch kan ontstaan.

Rekenopdrachten

Reken met de begrippen en formules uit dit thema. Schrijf je berekening volledig uit: op het examen krijg je punten voor de berekening, niet alleen voor de uitkomst.

Basis

1. Een fabrikant verkoopt 1,2 miljoen fietsen per jaar. De hele markt verkoopt 4,8 miljoen fietsen. Bereken het marktaandeel van de fabrikant.

Antwoord (%): _____

2. Gebruik de tabel van de monopolist uit les 5.3. Bereken de marginale opbrengst per stuk als de afzet stijgt van 40 naar 50.

Antwoord (€): _____

3. Gebruik de tabel van de monopolist uit les 5.3. Hoe groot is de maximale winst van de monopolist?

Antwoord (€): _____

Niveau 3F

4. Een theater met de vraaglijn uit les 5.4 vraagt eerst één prijs van € 25 (70 kaartjes). Daarna laat het 40 kopers € 40 betalen en 30 kopers € 25. Bereken de nieuwe omzet.

Antwoord (€): _____

5. Gebruik opdracht 4. Met hoeveel procent stijgt de omzet door de prijsdiscriminatie (één decimaal)?

Antwoord (%): _____

Examenniveau

6. Een bioscoopzaal heeft 200 bezoekers à € 14, onder wie 50 studenten. De bioscoop voert studentenkorting in: studenten betalen € 10, en er komen 60 extra studenten bij. Bereken met hoeveel euro de omzet verandert.

Antwoord (€): _____

7. Op een markt hebben vier aanbieders een marktaandeel van 35%, 30%, 20% en 15%. Hoeveel procent van de markt hebben de twee grootste samen?

Antwoord (%): _____

8. Gebruik de tabel van de monopolist uit les 5.3. Hoeveel procent lager is de prijs bij maximale omzet dan bij maximale winst (één decimaal)?

Antwoord (%): _____

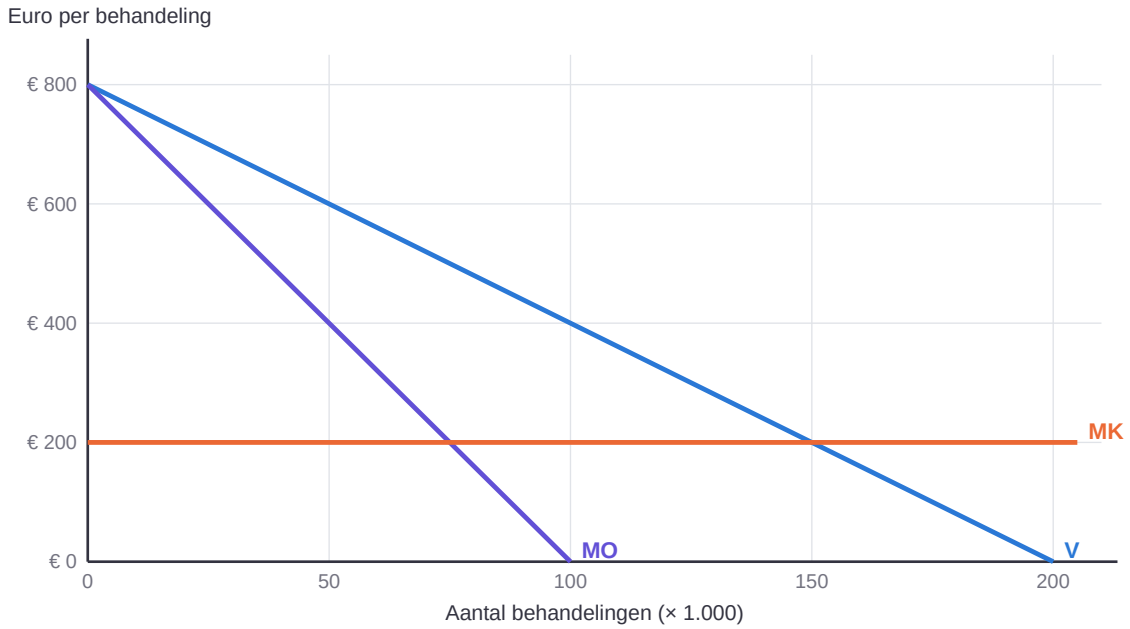
Examenopgave: Een pil van € 500

6 vragen · 11 punten · ongeveer 35 minuten

Farmaceut Medax heeft een nieuw medicijn tegen migraine ontwikkeld. Medax heeft een patent: twintig jaar lang mag geen ander bedrijf dit medicijn maken. Er is geen ander medicijn dat even goed werkt. Medax streeft naar maximale winst. Bron 1 toont de situatie op de markt voor dit medicijn.

Bron 1

De markt voor het migrainemedicijn van Medax



Fictieve, vereenvoudigde gegevens.

Vraag 1 (2 punten)

Leg uit tot welke marktvorm de markt voor dit medicijn behoort. Gebruik twee marktkenmerken.

Vraag 2 (2 punten)

Bepaal met bron 1 welke prijs Medax vraagt en hoeveel behandelingen het verkoopt. Licht je antwoord toe.

Vraag 3 (1 punt)

Bereken de omzet van Medax bij maximale winst.

Vraag 4 (2 punten)

Een econoom zegt: "Door het monopolie krijgen patiënten die het medicijn meer waard vinden dan het kost om te maken, het toch niet." Leg dit uit met bron 1.

Vraag 5 (2 punten)

Medax vraagt in rijke landen € 500 en in armere landen € 250 per behandeling. Leg uit hoe Medax hiermee zijn winst verhoogt, en noem een voorwaarde waaraan voldaan moet zijn.

Vraag 6 (2 punten)

Na twintig jaar verloopt het patent en mogen andere bedrijven het medicijn ook maken. Leg uit wat er gebeurt met de prijs van het medicijn en met het consumentensurplus.

Eindquiz

1. Welk kenmerk hoort bij volkomen concurrentie?

A. Hoge toetredingsbarrières

B. Eén aanbieder

C. Een sterk merk

D. Een homogeen product

2. Een markt met veel kappers die allemaal net anders knippen, is…

A. een oligopolie.

B. een monopolie.

C. monopolistische concurrentie.

D. volkomen concurrentie.

3. Welke aanbieder is prijsnemer?

A. Een farmaceut met een patent

B. Een sneakermerk

C. Een aardappelteler op de wereldmarkt

D. Een telecombedrijf

4. Waarom is de MO van een monopolist lager dan de prijs?

A. Om meer te verkopen moet hij de prijs voor alle kopers verlagen.

B. Hij heeft hogere kosten.

C. De overheid bepaalt zijn prijs.

D. Hij is prijsnemer.

5. Bij welke afzet maximaliseert een monopolist zijn winst?

A. Waar de prijs gelijk is aan MK

B. Waar GTK het laagst is

C. Waar MO = 0

D. Waar MO = MK

6. Waar lees je de prijs van de monopolist af?

A. Op de MK-lijn

B. Op de GTK-lijn

C. Op de vraaglijn, boven de winstmaximale afzet

D. Op de MO-lijn

7. Vergeleken met volkomen concurrentie (met dezelfde kosten) verkoopt een monopolist…

A. meer tegen een lagere prijs.

B. minder tegen een hogere prijs.

C. minder tegen een lagere prijs.

D. evenveel tegen een hogere prijs.

8. Welke voorwaarde is nodig voor prijsdiscriminatie?

A. Kopers kunnen het product niet goedkoop doorverkopen.

B. Het product is homogeen.

C. Er zijn veel concurrenten.

D. De kosten per groep verschillen.

9. Wat gebeurt er met het consumentensurplus van kopers die bij prijsdiscriminatie de hoge prijs betalen?

A. Het stijgt.

B. Het blijft gelijk.

C. Het wordt producentensurplus van de concurrent.

D. Het daalt: een deel gaat naar de aanbieder.

10. Wat doet productdifferentiatie met de prijselasticiteit van de vraag naar het eigen product?

A. De vraag wordt minder elastisch.

B. De vraag wordt volkomen elastisch.

C. Niets.

D. De vraag wordt elastischer.

11. Waarom zijn hoge winsten bij monopolistische concurrentie meestal tijdelijk?

A. Kopers worden steeds rijker.

B. Nieuwe aanbieders treden makkelijk toe.

C. De overheid verbiedt hoge winsten.

D. De kosten stijgen altijd.

12. Waarom houden oligopolisten rekening met elkaar?

A. Ze verkopen allemaal een homogeen product.

B. Ze zijn wettelijk verplicht samen te werken.

C. Wat de één doet, heeft direct invloed op de afzet van de ander.

D. Ze zijn prijsnemer.

Antwoordmodel

Voor de docent, of voor zelfcontrole: alle antwoorden bij dit werkboek.

Eindquiz — antwoordsleutel

1. D 2. C 3. C 4. A 5. D 6. C 7. B 8. A 9. D 10. A 11. B 12. C

Rekenopdrachten — antwoorden

1. 25 %

1,2 / 4,8 × 100% = 25%.

2. 15 €

(1.750 - 1.600) / 10 = € 15 per stuk. Lager dan de prijs (€ 35), omdat de prijs voor alle kopers daalt.

3. 850 €

Bij Q = 50: TO = 1.750, TK = 900, winst € 850.

4. 2.350 €

40 × 40 + 30 × 25 = 1.600 + 750 = € 2.350.

5. 34,3 %

Eerst: 70 × 25 = € 1.750. Extra: € 600 (= 40 × € 15 afgeroomd). 600 / 1.750 × 100% ~ 34,3%.

6. 400 €

Eerst: 200 × 14 = € 2.800. Daarna: 150 × 14 + 110 × 10 = 2.100 + 1.100 = € 3.200. Verschil: + € 400.

7. 65 %

35 + 30 = 65%. Een hoge concentratie: een aanwijzing voor een oligopolie.

8. 14,3 %

Winstmaximaal: € 35, omzetmaximaal: € 30. (30 - 35) / 35 × 100% ~ - 14,3%.

Examenopgave — antwoordmodel

Vraag 1 (2 p)

Monopolie: er is maar één aanbieder (Medax), en door het patent kunnen andere bedrijven niet toetreden (zeer hoge toetredingsbarrière). Er is bovendien geen goed substituut.

- 1 p: één aanbieder / geen goed substituut
- 1 p: toetreding onmogelijk door het patent

Vraag 2 (2 p)

Maximale winst bij MO = MK: afzet 75.000 behandelingen. De prijs lees je af op de vraaglijn bij die afzet: € 500 per behandeling.

- 1 p: afzet 75.000 bij MO = MK
- 1 p: prijs € 500, afgelezen op de vraaglijn

Vraag 3 (1 p)

€ 500 × 75.000 = € 37,5 miljoen.

Vraag 4 (2 p)

Het maken van een extra behandeling kost € 200 (MK). Patiënten met een betalingsbereidheid tussen € 200 en € 500 vinden het medicijn meer waard dan het kost, maar kopen het niet, omdat de prijs € 500 is. Bij P = MK zouden 150.000 behandelingen worden verkocht in plaats van 75.000. Die gemiste welvaart is het welvaartsverlies van het monopolie.

- 1 p: betalingsbereidheid tussen MK (€ 200) en de prijs (€ 500)
- 1 p: deze patiënten kopen niet, terwijl hun betalingsbereidheid hoger is dan de kosten

Vraag 5 (2 p)

In armere landen is de betalingsbereidheid lager. Bij € 500 zouden daar weinig patiënten kopen; voor € 250 wel. Omdat € 250 hoger is dan de marginale kosten (€ 200), levert elke extra behandeling winst op, terwijl Medax in rijke landen € 500 blijft vragen.

Voorwaarde: de goedkope medicijnen mogen niet (goedkoop) worden doorverkocht naar de rijke landen.

- 1 p: extra verkoop in landen met lage betalingsbereidheid tegen een prijs boven MK
- 1 p: voorwaarde: geen doorverkoop / markten gescheiden

Vraag 6 (2 p)

Andere fabrikanten treden toe met een (vrijwel) gelijk medicijn. Door de concurrentie daalt de prijs richting de marginale kosten en stijgt de verkochte hoeveelheid. Patiënten betalen minder en er kopen meer patiënten: het consumentensurplus stijgt.

- 1 p: toetreding meer concurrentie prijs daalt
- 1 p: lagere prijs en meer kopers consumentensurplus stijgt

Verwerkingsopdrachten — modelantwoorden

Les 5.1

Verwerkingsopdracht

1. Veel aanbieders en vragers, heterogeen product (merk, smaak), lage toetredingsbarrières voor nieuwe merken in de winkel (maar hoog voor eigen fabrieken), redelijke transparantie (prijzen staan in het schap).

2. Bijvoorbeeld: een patent op een medicijn (wettelijk), de hoge kosten van een eigen spoornet (kosten), een sterk merk als bij frisdrank (merktrouw).

3. Een groot marktaandeel betekent niet automatisch veel marktmacht: als toetreden heel makkelijk is of kopers gemakkelijk overstappen, kan de aanbieder zijn prijs toch niet zomaar verhogen.

Les 5.2

Verwerkingsopdracht

1. Volkomen concurrentie (benadering): veel aanbieders en kopers, homogeen product (melk van dezelfde kwaliteit), transparante prijzen.

2. Monopolistische concurrentie: veel aanbieders, heterogeen product (keuken, sfeer, locatie), lage toetredingsbarrières.

3. Oligopolie: enkele grote aanbieders, hoge toetredingsbarrières (miljoenen aan apps, servers, reclame en netwerkeffecten).

Les 5.3

Verwerkingsopdracht

1. Bij Q = 40 is MO = € 25 en MK = € 10: een extra product levert meer op dan het kost. De winst kan dus nog

stijgen door meer te verkopen (tot Q = 50).

2. Winst bij Q = 50: € 850. Bij Q = 60 (maximale omzet): € 800. De omzetmaximaliserende monopolist maakt € 50 minder winst, maar verkoopt meer (60 in plaats van 50) tegen een lagere prijs (€ 30).

3. Dan gaat de MK-lijn omhoog. Het snijpunt met MO ligt bij een kleinere afzet; op de vraaglijn hoort daar een hogere prijs. De monopolist verkoopt minder tegen een hogere prijs.

Les 5.4

Verwerkingsopdracht

1. Naar groep (leeftijd). Ouderen hebben gemiddeld een lagere betalingsbereidheid of meer alternatieven; de korting trekt bezoekers die anders niet waren gekomen.

2. Iedereen zou de goedkope kaartjes van studenten kunnen doorverkopen aan anderen, of zich als student voordoen. Daarom moet je een studentenpas laten zien: zo worden de groepen gescheiden.

3. Bij volkomen concurrentie is een aanbieder prijsnemer. Vraagt hij aan een groep een hogere prijs dan de marktprijs, dan kopen die klanten bij een concurrent.

Les 5.5

Verwerkingsopdracht

1. Bijvoorbeeld: een eigen recept of smaak (kwaliteit), een herkenbaar logo en reclame (merk), een vestiging vlak bij een station (locatie), snelle bezorging (service).

2. Reclame laat consumenten geloven dat dit merk beter of anders is. Dan zien ze andere merken als minder goede vervanging: de vraag wordt minder elastisch en het merk kan een hogere prijs vragen.

3. Het succes trekt nieuwe aanbieders aan, omdat toetreden makkelijk is. Klanten verdelen zich over meer winkels, waardoor de omzet en winst per winkel dalen.

Les 5.6

Verwerkingsopdracht

1. Weinig aanbieders (enkele netwerken), heterogeen of homogeen (abonnementen lijken op elkaar), hoge toetredingsbarrières (frequenties, netwerk). Oligopolie.

2. Consumenten betalen lagere prijzen: hun consumentensurplus stijgt. De aanbieders verdienen minder winst. Op lange termijn kan een aanbieder failliet gaan, waardoor er minder concurrentie overblijft.

3. Een kartel is verboden. Bovendien heeft elke deelnemer een prikkel om stiekem te onderbieden en zo extra klanten te winnen; afspraken zijn moeilijk vol te houden.

Oefeningen — modelantwoorden

Les 5.1

1. Wat is het verschil tussen een homogeen en een heterogeen product?

Bij een homogeen product zien kopers geen verschil tussen de aanbieders (tarwe, stroom). Bij een heterogeen product wel, door merk, kwaliteit, service of design (sneakers, restaurants).

2. Noem drie voorbeelden van toetredingsbarrières.

Bijvoorbeeld: hoge constante kosten om te beginnen (fabrieken, netwerken), patenten of octrooien, vergunningen, een sterk merk van bestaande aanbieders, schaalvoordelen.

3. Wat betekent marktmacht, en hoe hangt het samen met het marktaandeel?

Marktmacht is de mogelijkheid van een aanbieder om de prijs (en andere voorwaarden) zelf te beïnvloeden zonder al zijn klanten kwijt te raken. Hoe groter het marktaandeel en hoe minder goede alternatieven kopers hebben, hoe groter de marktmacht meestal is.

4. Waarom vergroot transparantie de concurrentie op een markt?

Als kopers alle prijzen en kwaliteiten kennen, zien ze direct wie te duur is en stappen ze over. Aanbieders kunnen dan geen hogere prijs vragen dan de concurrent zonder klanten te verliezen.

5. Vergelijkingssites voor energiecontracten zijn sterk gegroeid. Leg uit wat dit doet met de marktmacht van energieleveranciers.

De markt wordt transparanter: consumenten zien snel welke leverancier goedkoop is en stappen makkelijker over. Leveranciers kunnen minder hoge prijzen vragen zonder klanten te verliezen: hun marktmacht neemt af.

Les 5.2

1. Noem de vier marktvormen uit de syllabus.

Volkomen concurrentie (volledige mededinging), monopolistische concurrentie, oligopolie (met als bijzonder geval het duopolie) en monopolie.

2. Wat is het verschil tussen een prijsnemer en een prijszetter?

Een prijsnemer moet de marktprijs accepteren en bepaalt alleen hoeveel hij aanbiedt. Een prijszetter kan zelf de prijs bepalen (en verkoopt dan de hoeveelheid die kopers bij die prijs willen).

3. Deel in en licht toe: de markt voor kappers in een grote stad.

Monopolistische concurrentie: veel aanbieders, maar het product is heterogeen (andere stijl, locatie, sfeer) en toetreden is makkelijk. Een kapper is beperkt prijszetter.

4. Deel in en licht toe: de markt voor mobiel internet in Nederland.

Oligopolie: er zijn maar enkele netwerkaanbieders, want een eigen netwerk vraagt enorme investeringen (hoge toetredingsbarrières). Ze letten sterk op elkaars prijzen.

5. Waarom is een monopolist een prijszetter, maar kan hij toch niet elke prijs vragen die hij wil?

Hij is de enige aanbieder, dus hij bepaalt de prijs. Maar kopers bepalen hoeveel ze bij die prijs kopen: hoe hoger de prijs, hoe lager de gevraagde hoeveelheid (de vraaglijn daalt). Een te hoge prijs kost hem dus afzet en winst.

Les 5.3

1. Waarom is de marginale opbrengst van een monopolist lager dan de prijs?

Om één product meer te verkopen, moet de monopolist de prijs verlagen, en dan voor álle producten (ook de producten die hij anders voor de hogere prijs had verkocht). De extra opbrengst is daardoor lager dan de prijs van het extra product.

2. Bij welke afzet maakt een monopolist de meeste winst, en hoe vindt hij daarbij zijn prijs?

Bij de afzet waar MO = MK. De prijs leest hij af op de vraaglijn bij die afzet: dat is wat kopers voor die hoeveelheid willen betalen.

3. Gebruik de tabel van de monopolist. Welke afzet en prijs kiest hij bij maximale omzet?

Afzet 60 en prijs € 30: de TO is daar het hoogst (€ 1.800). Bij 70 stuks is MO negatief en daalt de omzet.

4. Waarom kiest een omzetmaximaliserende monopolist een lagere prijs dan een winstmaximaliserende?

De omzet is maximaal waar MO = 0; de winst waar MO = MK. Omdat MK positief is, ligt MO = MK bij een kleinere afzet. Een kleinere afzet hoort (op de vraaglijn) bij een hogere prijs.

5. Leg uit waarom consumenten bij een monopolie slechter af zijn dan bij volkomen concurrentie met dezelfde kosten.

De monopolist beperkt de afzet tot MO = MK en vraagt de prijs van de vraaglijn, die hoger is dan MK. Bij volkomen concurrentie zou P = MK zijn, met een grotere hoeveelheid. Consumenten betalen bij een monopolie dus meer en kopen minder: hun consumentensurplus is kleiner.

Les 5.4

1. Wat is prijsdiscriminatie?

Het vragen van verschillende prijzen aan verschillende (groepen) kopers voor hetzelfde product, terwijl de kosten niet verschillen.

2. Noem drie voorwaarden voor prijsdiscriminatie.

De aanbieder heeft marktmacht (is prijszetter), hij kan de groepen kopers van elkaar scheiden, en kopers kunnen het product niet goedkoop doorverkopen aan de groep die meer betaalt.

3. Leg uit waarom een bioscoop studentenkorting geeft, terwijl een student evenveel kosten veroorzaakt als een andere bezoeker.

Studenten hebben gemiddeld een lagere betalingsbereidheid (minder inkomen) en een elastischere vraag. Met korting komen er extra bezoekers die anders niet waren gekomen, terwijl de andere bezoekers de normale prijs blijven betalen. Zo stijgt de winst.

4. Wat betekent het dat een aanbieder met prijsdiscriminatie consumentensurplus afroomt?

Kopers met een hoge betalingsbereidheid betalen een hogere prijs. Een deel van het verschil tussen hun betalingsbereidheid en de (lage) prijs, hun consumentensurplus, gaat daardoor naar de aanbieder.

5. Een luchtvaartmaatschappij vraagt voor dezelfde stoel € 80 bij boeken drie maanden vooraf en € 300 bij boeken een dag vooraf. Leg uit waarom dit prijsdiscriminatie is en welke kopers de hoge prijs betalen.

De stoel kost evenveel, maar de prijs verschilt naar moment van boeken. Wie kort van tevoren boekt, zijn vaak zakenreizigers of mensen met een dringende reden: hun betalingsbereidheid is hoog en hun vraag inelastisch. Vakantiegangers boeken vroeg en zijn prijsgevoelig. Zo romt de maatschappij het consumentensurplus van de eerste groep af.

Les 5.5

1. Wat is productdifferentiatie?

Het eigen product laten verschillen van dat van concurrenten (merk, design, kwaliteit, service, locatie), zodat kopers het als anders ervaren.

2. Waarom is een aanbieder bij monopolistische concurrentie maar beperkt prijszetter?

Doordat zijn product iets anders is, kan hij een iets hogere prijs vragen zonder al zijn klanten te verliezen. Maar er zijn veel concurrenten met vergelijkbare producten: bij een te hoge prijs stappen klanten over.

3. Leg uit wat productdifferentiatie doet met de prijselasticiteit van de vraag naar het eigen product.

Door productdifferentiatie zien kopers minder goede substituten voor het product: de vraag wordt minder elastisch. Daardoor kan de aanbieder de prijs verhogen zonder veel afzet te verliezen.

4. Een nieuwe koffiebar maakt veel winst met zijn bijzondere koffie. Leg uit waarom die winst bij monopolistische concurrentie op lange termijn waarschijnlijk kleiner wordt.

De toetredingsbarrières zijn laag. Hoge winsten trekken nieuwe koffiebars aan die vergelijkbare koffie aanbieden. De klanten verdelen zich over meer aanbieders en de differentiatie wordt nagevolgd, waardoor de vraag naar de eerste koffiebar daalt en zijn winst kleiner wordt.

Les 5.6

1. Wat is het belangrijkste verschil tussen een oligopolie en monopolistische concurrentie?

In een oligopolie zijn er maar weinig aanbieders, die elkaars reactie merken en er rekening mee houden. Bij monopolistische concurrentie zijn er veel aanbieders en heeft één aanbieder weinig invloed op de anderen.

2. Wat is een kartel, en waarom is het verboden?

Een kartel is een afspraak tussen concurrenten over prijzen, productie of verdeling van klanten. Het is verboden omdat de concurrentie dan verdwijnt: consumenten betalen meer en krijgen minder keus.

3. Leg uit waarom een oligopolist voorzichtig is met een prijsverlaging.

Als hij zijn prijs verlaagt, verliezen de concurrenten klanten. Zij zullen hun prijs dan waarschijnlijk ook verlagen. Uiteindelijk verkoopt iedereen ongeveer hetzelfde, maar tegen een lagere prijs: alle aanbieders verliezen winst.

4. Wat is een prijzenoorlog?

Een situatie waarin aanbieders elkaar omvangrijk en aanhoudend onderbieden om marktaandeel te winnen ten koste van de concurrent.

5. Twee supermarktketens zouden allebei meer winst maken als ze geen prijzenoorlog voerden. Leg uit waarom zo’n oorlog toch kan ontstaan.

Elke keten denkt: als ik mijn prijzen verlaag en de ander niet, win ik veel klanten. En als de ander verlaagt en ik niet, verlies ik veel klanten. Dus is verlagen voor ieder afzonderlijk aantrekkelijk, wat de ander ook doet. Als beide dat doen, eindigen ze met lagere prijzen en minder winst. Dit is een gevangenendilemma (thema 6).