

## Hoofdstuk 5 Economische macht

### 5.1 Economische machtsvorming

*Waarom en hoe proberen bedrijven de concurrentie te verminderen?*

*Marketing* is verkoopbeleid gericht is op de beïnvloeding van de wensen en behoeften van afnemers. Door marketing kunnen bedrijven zich onderscheiden van concurrenten. Daardoor zorgt marketing voor onvolkomen markten. De *marketingmix* is de combinatie van *Productbeleid*, *Prijsbeleid*, *Plaatsbeleid* en *Promotiebeleid*: de vier *P's*.

Bij *productbeleid* gaat het om de keuze welke soort en kwaliteit producten een bedrijf aanbiedt. Belangrijke instrumenten om je product te onderscheiden (*productdifferentiatie*) zijn het uiterlijk, de kwaliteit en de verpakking van de producten. Bij sommige producten is telkens vernieuwing van het product of het assortiment (*productinnovatie*) nodig. Behalve om het product zelf gaat het bij het productbeleid ook om zaken als merknaam, service en garantie.

Het *prijsbeleid* is gericht op het vaststellen van de hoogte van de verkoopprijzen. Van *prijdiscriminatie* is sprake als een aanbieder voor een homogeen (identiek) product aan verschillende afnemers verschillende prijzen in rekening brengt. Bij *prijsdifferentiatie* worden ook verschillende prijzen berekend, maar daarbij is het verschil gebaseerd op werkelijke verschillen, zoals duurdere verpakkingen en verschillen in kwaliteit. *Prijdumping* is het (tijdelijk) aanbieden van goederen beneden de kostprijs.

Bij het *plaatsbeleid* gaat het om de keuze van de vestigingsplaats en de wijze waarop een product wordt aangeboden. Daarbij is ook de keuze van het distributiekanaal van belang. *E-Commerce* is het kopen en verkopen van producten via internet.

Het *promotiebeleid* is de wijze waarop een onderneming het product of het bedrijf onder de aandacht wil brengen.

Door marketing kunnen bedrijven zich onderscheiden van concurrenten. Daardoor zorgt marketing voor onvolkomen markten.

Een *octrooi* (of *patent*) is een exclusief recht op een uitvinding, waarmee een ander verboden wordt de uitvinding na te maken, te verkopen of in te voeren. Op die manier heb je minder concurrentie op de markt. Je kunt je uitvinding overigens wel aan een ander verkopen.

Door samen te werken wordt de onderlinge concurrentie beperkt. Ondernemingen kunnen ook besluiten samen te smelten in een nieuwe onderneming. Voorbeelden van samenwerking en samengaan zijn: kartelvorming, franchising/systeemlicentie, joint venture, consortium, fusie en overname.

Samenwerking of samengaan kan de volgende nadelen opleveren.

- Voor consumenten kan samenwerking tussen bedrijven nadelig zijn omdat vele samenwerkingsvormen gericht zijn op markt beheersing om de verkoopprijs te verhogen.
- Samenwerkende ondernemingen kunnen maatregelen door voeren waardoor werkgelegenheid verloren kan gaan.
- Toeleveringsbedrijven kunnen in een ondergeschikte positie komen te staan.
- Mogelijke concurrenten kunnen moeilijker de markt binnendringen.

## **5.2 Monopolie**

*Hoe bepaalt een monopolist de prijs en welke invloed heeft dat op de welvaart?*

*De kenmerken van een monopolie zijn:*

- Eén aanbieder, veel vragers. Als enige producent heeft een monopolist de macht om niet alleen de productieomvang, maar ook de verkoopprijs vast te stellen: hij is prijszetter.
- Onvolkomen markten. In de praktijk passen monopolisten productdifferentiatie met prijsdifferentiatie of zelfs prijsdiscriminatie toe. De hoofdredenen hiervoor zijn het weren van nieuwe concurrenten, marktbeheersing en winstvergroting.
- In principe een vrije markt, maar de werkelijkheid is anders. Potentiële concurrentie wordt bijvoorbeeld verhinderd door octrooi-, merk- of auteursrechten.

De marginale opbrengst ( $MO$ ) is de extra omzet als je één extra product verkoopt. De omzet is maximaal als  $MO = 0$ . De winst is maximaal als de marginale opbrengst gelijk is aan de marginale kosten:  $MO = MK$ . Winstverhoging is mogelijk met behulp van prijsdiscriminatie. Prijsdiscriminatie heeft voor een bedrijf alleen zin als de markt te splitsen is in deelmarkten met een verschillende prijselasticiteit van de vraag.

Een monopolist kan zijn prijs grotendeels zelf bepalen. Door afwezigheid van concurrenten worden hogere prijzen gevraagd en is de productieomvang kleiner. Door economische machtsvorming is er geen optimale allocatie omdat het producentensurplus en consumentensurplus bij elkaar lager is dan op een markt met volledige mededinging.

## **5.3 Monopolistische concurrentie en oligopolie**

*Welke invloed hebben monopolistische concurrentie en oligopolie op de allocatie en de welvaart?*

*De kenmerken van monopolistische concurrentie zijn:*

- Naar verhouding veel aanbieders en veel vragers. Individuele ondernemers en afnemers kunnen geen machtspositie innemen.
- Onvolkomen markten. Het product-, promotie-, plaats- en prijsbeleid van elke onderneming verschilt sterk. Heterogene producten worden op een heterogene manier aangeboden. Hierdoor is de markt veelal ondoorzichtig.
- Uitgangspunt is volstrekte vrijheid, maar de werkelijkheid is anders. Zo moet worden voldaan aan allerlei overheidsvoorschriften en wetten.

De prijsafzetfunctie verloopt niet vlak zoals bij volledige mededinging, maar ook niet zo steil als bij monopolie. Bij monopolistische concurrentie neemt de afzet bij een prijsverhoging sterk af. Klanten stappen snel over naar concurrenten die soortgelijke producten aanbieden.

Doordat de ondernemers op een markt met monopolistische concurrentie winst maken, treden nieuwe aanbieders toe tot de markt. Hierdoor verliezen de oorspronkelijke aanbieders klanten, zodat hun prijsafzetlijn naar links verschuift. Zo daalt de winst per bedrijf. Dit proces gaat door totdat de winsten tenderen naar nul.

Bij monopolistische concurrentie is sprake van welvaartsverlies, omdat het consumentensurplus en producentensurplus samen kleiner is dan wanneer deze markt het karakter van volledige mededinging had.

*De kenmerken van een oligopolie zijn:*

- Naar verhouding weinig aanbieders en veel vragers. Bij oligopolie heeft iedere aanbieder een zo groot marktaandeel dat verandering van de prijs door de ene oligopolist van invloed is op de afzet van zijn concurrenten. Daarom volgen oligopolisten meestal elkaars prijzen. In de

*Samenvatting*

praktijk wordt vaak de prijs van de belangrijkste oligopolist (die met het grootste marktaandeel) gevolgd.

Vaak is er sprake van prijsstarheid. Als een oligopolist zijn prijs verhoogt, prijst hij zichzelf uit de markt. Als hij zijn prijs verlaagt, verlagen zijn concurrenten hun prijzen ook. Daardoor hebben alle aanbieders een lagere winst.

- Doorgaans onvolkomen markten. De aanbieders proberen zich op andere manieren van elkaar te onderscheiden. De ondoorzichtigheid op de markt wordt versterkt doordat oligopolisten in de praktijk nogal eens samenwerken in plaats van elkaar te beconcurreren. Kartelvorming komt regelmatig voor, maar is verboden.
- Uitgangspunt is volstrekte vrijheid. In de praktijk is toetreding van mogelijke concurrenten meestal moeilijk door tegenwerking van bestaande oligopolisten en bestaande octrooi- of patentrechten.

Bij een oligopolie is er geen optimale allocatie, omdat het consumentensurplus en producentensurplus samen kleiner zijn dan wanneer deze markt het karakter van volledige mededinging had.