

[>> naar havo](#)[>> naar mavo](#)[>> naar BECO](#)[Home vwo](#)[Over mij](#)[Bestellen](#)[3 vwo](#)[Examenstof](#)[Examentraining](#)[Links](#)[Diverse](#)

Marktvorm en opbrengsten

Marktvorm en opbrengsten

De omstandigheden op een markt kunnen sterk verschillen. Soms zijn er veel producenten, soms slechtst één. Soms vinden de consumenten de producten van verschillende producenten identiek, soms vinden consumenten dat er duidelijk verschil is tussen de producten van concurrerende bedrijven. Al die omstandigheden waarmee een bedrijf te maken heeft op zo'n markt noemen we de marktvorm.

Belangrijk:

Voor een bedrijf is de marktvorm bepalend voor haar invloed op de prijs.

Marktvormen

Zo'n marktvorm wordt beoordeeld op de volgende kenmerken:

Aantal aanbieders – hoeveel producenten maken dit (type) product?

- We spreken in dit geval van “veel aanbieders” als elke individuele aanbieder de marktprijs niet kan beïnvloeden, en dus als een gegeven moet beschouwen.
- We spreken van “enkele aanbieders” als een paar bedrijven meer dan 80% van de markt in handen hebben.

Snelmenu

[> Rekenen en wiskunde](#)[> Begrippenlijst](#)[> Schaarste](#)[> Ruil](#)[> Markten](#)[> Ruilen over de Tijd](#)

- We spreken van “één aanbieder” als zo’n bedrijf meer dan 80% van de markt in handen heeft.

Aantal vragers – hoeveel vragers zijn er voor het product?

- We spreken van “veel vragers” als elke individuele vrager geen invloed kan uitoefenen op de prijs van het product.

Aard van het product – gaat het om een homogeen of heterogene producten?

- Homogeen = als consumenten de producten van de verschillende aanbieders als identiek beschouwen; de consument heeft geen voorkeur en stapt dus moeiteloos van de ene naar de andere aanbieder over. Hierdoor kan er ook geen prijsverschil ontstaat tussen de verschillende aanbieders, anders zouden alle klanten overstappen naar de goedkoopste aanbieder.
- Heterogeen = als de consumenten vinden dat er verschil is tussen de producten van de verschillende aanbieders. Hierbij gaat het niet alleen om het product zélf, maar ook allerlei factoren die ermee samenhangen, zoals bijvoorbeeld de sfeer in de winkel, spaaracties, enz.

We kunnen de verschillende marktvormen als volgt samenvatten:

Aantal aanbieders	Aantal vragers	Aard van het product	Marktvorm	Voorbeeld
veel	veel	homogeen	volkomen concurrentie, of volledige mededinging	aandelen
één	veel	‘homogeen’	monopolie	vervoer per trein
enkele	veel	homogeen	homogeen oligopolie	*
enkele	veel	heterogeen	heterogeen oligopolie	supermarkten
veel	veel	heterogeen	monopolistische concurrentie	kledingwinkels

* Op een markt met slechts enkele aanbieders (oligopolie) zullen producenten uit angst voor een prijzenoorlog elkaar niet graag beconcurreren met de prijs. Zij zullen op allerlei manieren de consument ervan proberen te overtuigen dat hún product het beste is: op deze wijze wordt het product automatisch heterogeen.

> [Samenwerken & Onderhandelen](#)

> [Risico & Informatie](#)

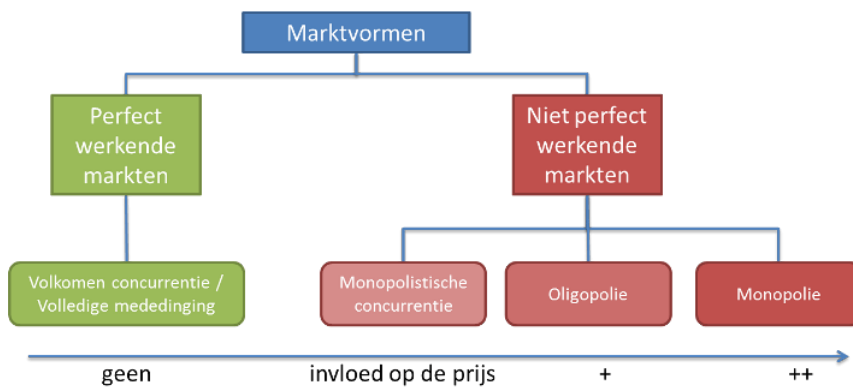
> [Welvaart & Groei](#)

> [Goede Tijden, Slechte Tijden](#)

> [Examentraining](#)

> [Links](#)





De marktvorm bepaalt het verloop van de opbrengsten:

De marktvorm is bepalend voor de manier waarop een onderneming moet omgaan met de prijs van het product. We maken daarbij onderscheid tussen volkomen concurrentie en onvolkomen concurrentie (monopolie, oligopolie, monopolistische concurrentie).

Opbrengst begrippen: P, GO, MO

P = prijs – de prijs die de producent ontvangt voor zijn product

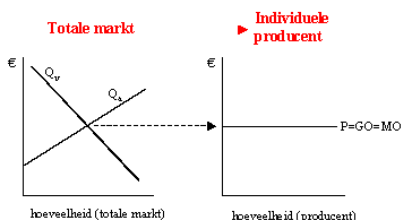
GO = gemiddelde opbrengst – het bedrag dat een producent gemiddeld ontvangt voor zijn product (= prijs)

MO = marginale opbrengst – het bedrag waarmee de totale opbrengst verandert als de producent één extra product produceert (en verkoopt).

Opbrengsten bij volkomen concurrentie

Op een markt van **volkomen concurrentie** zijn er veel vragers en veel aanbieders. Dat betekent dat een individuele aanbieder, of individuele vrager, geen invloed kan uitoefenen op de prijs. De prijs is voor hen een gegeven.

Deze prijs komt tot stand door de vrije werking van vraag en aanbod. Door dit marktmechanisme ontstaat een evenwichtsprijs.



Totale markt

De totale vraag en het totale aanbod bepalen de hoogte van de (evenwichts)prijs op deze markt.

Individuele producent

De prijs staat dus vast en is niet afhankelijk van de omvang van de productie van één producent.

Deze prijs zal dan ook het bedrag zijn dat de producent ontvangt voor zijn producten.

Als hij één extra product zal verkopen, zal hij één keer de prijs extra verdienen; de marginale opbrengst is dus ook gelijk aan de prijs.

Waardoor geldt: **Prijs = GO = MO**

De individuele producent moet dus de marktprijs overnemen en zijn productieomvang aanpassen aan de gegeven omstandigheden. Een producent op deze markt wordt dan ook wel een *hoeveelheidsaanpasser* genoemd.

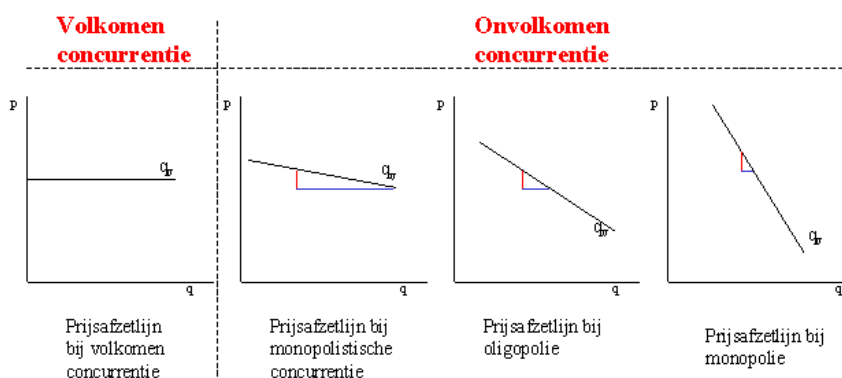
Opbrengsten bij onvolkomen concurrentie

De producent kan nu zelf de prijs van zijn product bepalen. Hij is een *prijszetter*.

Maar de producent moet er wel rekening mee houden dat consumenten bij een hogere prijs minder zullen kopen.

Hoe de consumenten reageren op een prijsverandering en hoeveel zij zullen vragen bij een bepaalde prijs wordt weergegeven door de vraagfunctie van het betreffende product. De vraagfunctie geeft dus aan welke afzetmogelijkheden er voor de producent(en) zijn bij een bepaalde prijs.

DUS: collectieve vraaglijn = prijs-afzetlijn



Van links naar rechts heeft de consument steeds minder mogelijkheden om over te stappen bij een prijsverandering. Dit is in de grafiek weergegeven: de **rode lijn** geeft een identieke prijsverlaging weer, de **blauwe lijn** laat zien hoeveel extra afzet een producent hierdoor kan verwachten.

Bij volkomen concurrentie is de producent te klein om invloed op de prijs te kunnen hebben;

Bij monopolistische concurrentie zijn er veel alternatieven, zodat er heel veel klanten overstappen (ondanks kleine verschillen tussen de producten) als een producent zijn prijs verlaagt;

Bij een oligopolie is het aantal alternatieven beperkt en zijn mensen vaak iets merkvoller, zodat de reactie op een prijsverlaging beperkter is;

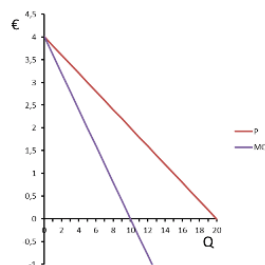
Bij een monopolie is er geen (goed) alternatief. Het is het enige product. De consument kan alleen overstappen naar een substitutiegoed, wat meestal niet aantrekkelijk is. De reactie op een prijsverlaging (of verhoging) zal in dit geval het kleinst zijn.

Opbrengsten bij een monopolie -----

De producent kan zelf de prijs bepalen. De consumenten bepalen hoeveel producten zij bij deze prijs zullen afnemen. Het is voor de producent dus belangrijk om te weten hoe consumenten reageren op de hoogte van de prijs: de collectieve vraagfunctie.

De collectieve vraag naar het product, bepaalt voor deze producent zijn afzetmogelijkheden.

Omdat er maar één aanbieder is, krijgt deze aanbieder alle vraag bij een bepaalde prijs.



Voor de marginale opbrengst geldt dat deze altijd twee keer zo snel daalt dan de GO-lijn, zodat de MO-lijn altijd halverwege de horizontale as snijdt (t.o.v. de GO).

Dus als de GO-lijn bij een hoeveelheid van 20 miljoen producten 0 bedraagt, zal de MO-lijn bij 10 miljoen producten 0 bedragen.

>> zie uitleg [MO monopolist](#)

Alles-in-1-examentraining

De beste voorbereiding op toetsen, schoolexamens of centraal examen.



Meest recent

- > Herexamen 2013 – De concurrentie gewogen
1 mei 2023
- > Examen 2014 – Faalt de markt of faalt de overheid?
1 mei 2023
- > Examen 2014 – Patatje oorlog
1 mei 2023
- > Examen 2019 – Protectie een lapmiddel?
1 mei 2023
- > Examen 2012 – Varen op het conjunctuurkompas
1 mei 2023

Donatie

Ben je tevreden over deze site?
En wil je graag een bijdrage leveren aan de kosten?

Stort dan jouw donatie op
NL39 RABO
0174164114
t.a.v. P.A. Bloemers

Economielokaal

KvK-nummer
69701598
BTW-id
NL001830248B90

Disclaimer

De inhoud van deze website is intellectueel eigendom van de auteur. Dit auteursrecht geldt voor commercieel gebruik. Gebruik voor persoonlijke doeleinden is uiteraard toegestaan. Het gebruik van deze website geschiedt volledig voor eigen risico. De auteur is derhalve op geen enkele wijze aansprakelijk te stellen.

