

HOOFDSTUK 10: Onvolmaakte mededinging en productiedifferentiatie

In H8 hadden we gezien dat een perfecte markt voldeed aan vier voorwaarden. In H9 zagen we dan weer situaties waarbij bepaalde voorwaarden volledig niet voldeden. In de realiteit is het zelden een 0-1-verhaal. Een voorwaarde geldt meer gradueel:

- *Homogeen goed*: Producenten willen hun goed onderscheiden van andere goederen en proberen het dus een beetje anders te maken als hun concurrenten. In de mate hoe dit lukt zal je meer van een heterogeen goed spreken.
- *Transparantie*: Als consumenten weten we niet alle prijzen op de markt, maar toch enkele alternatieven. Zaken zoals koppelverkoop, kortingen onder bepaalde voorwaarden en andere acties maakt wel de vergelijkbaarheid van prijzen moeilijk.
- *Veel vragers en aanbieders*: Producenten zijn zelden volledig prijsnemers, maar moeten wel op zekere hoogte rekening houden met de prijs van de concurrenten. Ze zijn dus wel vaak prijszetters, maar in beperkte mate.
- *Vrije toe- en uittreding*: Het staat iedereen vrij toe te treden tot alle markten, maar hoge opstartkosten houden toch veel producenten tegen om toe te treden tot winstgevendende markten. Bij sommige markten is dit meer het geval dan bij andere markten.

Zo zal elke markt verschillend zijn. Indien we zouden kunnen achterhalen in welke mate een markt voldoet aan de vier voorwaarden, zouden we realistischere modellen kunnen creëren. We bekijken enkele gevallen waarbij bepaalde voorwaarden niet volledig voldaan zijn.

Duopolie (Oligopolie met 2 aanbieders)

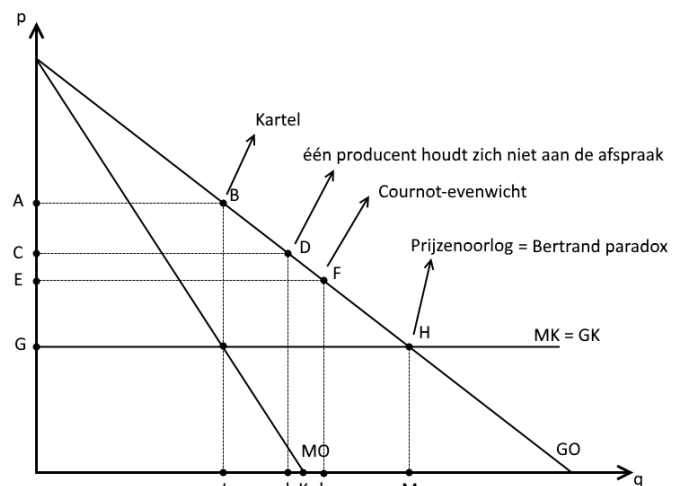
Bij een oligopolie faalt de 'veel vragers en aanbieders' en 'de vrije toe- en uittreding' voorwaarde. De productie op de markt hangt af van de interactie tussen deze twee producenten.

- Bij een *kartel* zullen ze beslissen om samen dezelfde prijs te zetten zodat hun winst maximaal is. Dit komt overeen met het marktevenwicht van een monopolist.

Toch zou de duopolisten hun winst kunnen vergroten door niet samen te werken. Niet samenwerken en de prijs verlagen zal meer winst opleveren als de andere wel de hoge prijzen aanhoudt.

Nu zijn er twee evenwichten mogelijk:

- *Cournot-evenwicht*: Er wordt geconcentreerd 'met de hoeveelheid'.
- *Bertrand paradox*: Er wordt geconcentreerd op de prijzen (prijsenoorlog). We bekommen hetzelfde evenwicht als in perfecte mededinging.



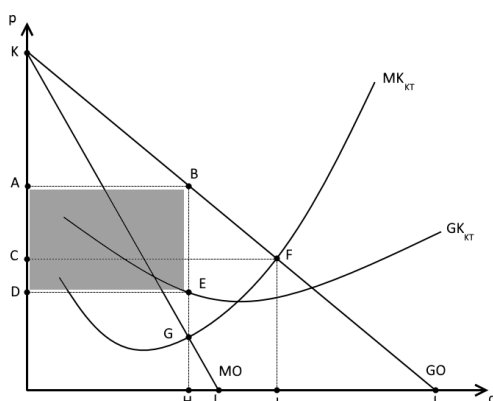
Het punt D en F op de grafiek zijn willekeurig aangeduid.

Productdifferentiatie

Bij deze marktform concentreren we ons op het falen van de 'homogeen goed' voorwaarde. Producenten proberen hun goed uniek te maken t.o.v. de goederen van hun concurrenten. Sommige markten lenen zich hier beter voor dan andere markten. Indien een producent erin slaagt zijn product uniek genoeg te maken, kunnen we eigenlijk spreken van een monopolist, namelijk, de producent is de enige verkoper van zijn eigen merk. Het verschil met een monopolist is dat deze producent wel rekening moet houden met de andere merken van zijn goed. Dit zijn sterke substitutiegoederen voor zijn eigen merk.

Hierdoor zal op lange termijn, indien er winst is, toch meer producenten bijkomen met hun eigen merk, zodat de vraagcurve naar het merk steeds elastischer wordt. Dit proces gaat door tot er geen winst meer is in het lange termijn evenwicht.

Korte Termijn



Lange Termijn

