Bij markten waarop slechts een beperkt aantal aanbieders actief is, of een of meer aanbieders een duidelijk overheersende positie innemen, spreken we van **oligopolie**.

Oligopolisten proberen zoveel mogelijk kennis over hun producten geheim te houden voor de andere producenten, zodat zij eventuele concurrentievoordelen kunnen uitbuiten

- **Beperkte doorzichtigheid**.

 -**Moeilijke toetreding** ( door schaalvoordelen van de grote producenten kunnen de nieuwkomers

moeilijk toetreden)

- **Productdifferentiatie**: Het verschijnsel dat bedrijven proberen bij hun klanten voorkeuren te

kweken door een product aan te bieden dat zich onderscheidt van dat van de concurrenten.

Uitgaande van punt S ligt een prijsverandering niet voor de hand:

**-** Als de producent zijn prijs verlaagt zullen concurrenten dat waarschijnlijk ook doen, zodat de afzet weinig zal toenemen.

**-** Als de producent zijn prijs verhoogt zullen concurrenten dat wellicht niet doen, zodat de afzet sterk zal afnemen.

Een producent veronderstelt dat een prijsverlaging door de concurrentie wel gevolgd wordt, maar een prijsverhoging niet.

Dit betekent dat bij een verhoging van je prijs je klanten weglopen, en bij een prijsverlaging dat je geen klanten van de concurrenten afpakt.

Ook is het mogelijk dat ene oligopolist de prijs bepaald en dat dan de overige zich hieraan aanpassen. Kleinere bedrijven worden dan soms bewust niet weggeconcurreerd maar op de markt geduld mits ze de prijsleider volgen om zo de schijn van concurrentie p te kunnen houden.

Oligopolisten zullen elkaar niet fel met de prijs concurreren, maar zullen uit angst voor reacties van de concurrenten een andere strategie kiezen. Bijv, een nieuwe uitvoering van een product ondersteund met een intensieve reclame campagne. ze kunnen hun product ook duidelijk onderscheiden van de producten van de concurrenten, 🡪 productdifferentiatie.

Producten kunnen tenslotte ook een kartel oprichten: een afspraak/overeenkomst tussen ondernemingen met als doel de onderlinge concurrentie te beperken dan wel uit te schakelen.

Hoe kon de olieprijs ineenkeer zo snel zakken: de toenmalige hoge prijzen maakte voor het Westen moeilijk te exploiteren olievelden rendabel, en ook door technologische vooruitgang wordt het goedkoper om olie te winnen. verder hebben gas en kernenergie aan belang gewonnen in de energievoorziening.

Kartel is voor producenten op korte termijn gunstig: winstgevendheid neemt door het beperken van concurrentie toe.

Voor afnemers is dit nadelig, ze betalen een hogere prijs dan wanneer er meer concurrentie zal zijn.

Verder bestaat het gevaar dat ondernemingen door gebrek aan concurrentie verstaren, zij hoeven zich niet meer in te spannen om hun concurrentiepositie te handhaven. Zo zullen bedrijven minder geprikkeld worden om nieuwe activiteiten te ontwikkelen, waardoor het concurrentievermogen op lange termijn toch weer aangetast kan worden. Met alle nadelige gevolgen voor de economische groei.

Europa is tegen kartel vorming. Meer concurrentie( marktwerking) zou de (inter)nationale economie nieuwe impulsen moeten geven, die ten goede komt aan economische groei.

markten van oligopolie: vliegtuigindustrie, oliemarkt, energie, onderwijs, huisvesting, media, telefonie en internet.

Een goede tactiek is een grote vereiste, als Coca-Cola de prijzen verlaagt, kan het bedrijf tegenacties verwachten van Pepsi, waardoor coca cola uiteindelijk slecht zijn eigen inkomsten bederft. dus marktstrategie is belangrijk, omdat prijsverlagingen slecht kunnen zijn voor het eigen bedrijf. dit kan voorkomen worden door meer marketing, bijvoorbeeld reclame om zich toe te spitsen op belangrijke doelgroepen.

Kenmerken oligopolie:

-         aanbieders houden elkaar in het oog.

-         producenten proberen zoveel mogelijk kennis van hun producten geheim te houden.

-         Beperkte doorzichtigheid.

-         Innovaties spelen grote rol.

-         Aantal aanbieders blijft klein.

-         Heterogene (soms min of meer homogene -> benzine) producten.

-         Net als bij monopolistische concurrentie bestaat de markt uit een aantal deelmarkten.

Andere marketinginstrumenten:
**O** Promotiebeleid; reclame
**O** Prijsbeleid; lokken v klanten door goedkope of psychologische prijzen
**O** Plaatsbeleid; waar kun je je product het beste vekopen
Marketingmix=toepassen van de marketinginstrumenten gebeurt vaak in verband