**Hoofdstuk 1**

Homogene goederen zijn identieke goederen. Bij deze goederen let de consument alleen op de prijs.

De collectieve vraag geeft de marktvraag weer van alle consumenten samen. Het collectieve aanbod geeft het marktaanbod weer van alle aanbieders samen.

Op de markt komen vraag en aanbod samen. Deze bepalen uiteindelijk de prijs.

Bij een aanbodoverschot is het aanbod bij een bepaalde prijs groter dan de vraag. Bij een vraagoverschot is de vraag bij een bepaalde prijs groter dan het aanbod

Zolang vraag en aanbod niet aan elkaar gelijk zijn, verandert de prijs van een product.

Als de vraag gelijk is aan het aanbod komt er een evenwichtsprijs/marktprijs tot stand. De hoeveelheid die bij deze prijs aangeboden en gevraagd wordt is de evenwichtshoeveelheid. Het proces van prijsaanpassingen dat optreedt bij vraag- en aanbodoverschotten van producten noemen we het marktmechanisme/prijsmechanisme.

De marktprijs komt tot stand door het collectieve aanbod van en de collectieve vraag naar een product. Wordt de prijs van een product op die manier bepaald, dan is er sprake van de marktvorm van volledige mededinging/volkomen concurrentie. Een marktvorm geeft aan of er veel of weinig concurrentie op een markt is. Kenmerken markt van volledige mededinging:

* Er zijn veel aanbieders--> Elke aanbieder heeft een klein deel van de totale afzet. De individuele aanbieder heeft geen invloed op de prijs, omdat hij een te klein marktaandeel heeft.
* Veel kopers die individueel geen invloed hebben op de prijs. De prijs wordt via vraag en aanbod bepaald door de markt-->Kopers zijn overgeleverd aan de markt.
* Homogene producten--> Kopers letten alleen op de prijs
* Vrije toetreding en vrije uittreding op de markt. Vrije toetreding= Elk bedrijf kan het homogene product aanbieden. Vrije uittreding= Een bedrijf kan het aanbod van het homogene product beëindigen.
* De markt is transparant--> De aanbieders en de vragers zijn volledig geïnformeerd over de aard van het product en de prijs waartegen het wordt verhandeld. Er is een homogeen product.
* Voorbeeld van zo'n markt: De vermogensmarkt

Om te bepalen hoeveel een bedrijf wil aanbieden wordt de marktprijs vergeleken met de kostprijs. Een bedrijf zal zoveel aanbieden dat zijn winst maximaal is.

GO= Gemiddelde opbrengst-->Gelijk aan de verkoopprijs

MO=P --> Marginale opbrengst is gelijk aan de prijs-->Kenmerk marktvorm van volledige mededinging. MO= deltaO/deltaQ

MK= Marginale kosten--> De kosten van elk product dat je meer produceert. MK= deltaTK/deltaQ

De prijsafzetfunctie geeft aan hoeveel een aanbieder bij elke prijs kan verkopen. Op de marktvorm van volledige mededinging is de prijs een gegeven. Bij een prijsafzetfunctie krijg je een prijsafzetlijn. Deze is bij volledige mededinging horizontaal: De individuele producent heeft geen invloed op de prijs en hij kan bij die prijs onbeperkt aanbieden.

Het proces van toetreding en prijsdaling stopt als de winstmarge nul is en de winst is verdwenen. De situatie die dan ontstaat noemen we bedrijfstakevenwicht. Bij bedrijfstakevenwicht maken de bestaande aanbieders geen winst en is er dus geen reden meer om tot de markt toe te treden. De prijs is gedaald en gelijk aan de gemiddelde totale kosten.

Een aanbodlijn kan verschuiven door een toename van het aantal aanbieders(Verschuift dan naar rechts), door een afname van het aantal aanbieders(verschuift dan naar links), door een stijging van de kosten per eenheid product(verschuift dan naar links) of door een daling van de kosten per eenheid product(verschuift dan naar rechts) of door heffingen en subsidies.

Heffingen: Door de invoerheffing nemen de kosten per eenheid product toe zodat de winstmarge daalt. Nieuwe aanbodfunctie door:

* P veranderen door P-heffing--> Qa=P-10 --> Qa=(p-5)-10= P-15.

Subsidies: Door de subsidieverlening nemen de kosten per eenheid product af zodat de winstmarge stijgt. Nieuwe aanbodfunctie door:

* P veranderen door P+subsidie--> Qa=2P-50-->Qa=2(P+10)-50=2P-30

Door een toename van het aantal vragers verschuift de collectieve vraaglijn naar rechts, want bij dezelfde prijs is er meer vraag. Door een afname van het aantal vragers verschuift de collectieve vraaglijn naar links. Bij een verandering in de vraaglijn verandert de constante factor b in de vraagfunctie (zie 1.15)

Arbeid is niet homogeen,, door de verschillen tussen de arbeidskrachten. De arbeidsmarkt is niet transparant, omdat er geen totaalbeeld is van de beschikbare banen en de beschikbare arbeidskrachten. Werkgever en werknemer beschikken niet over dezelfde informatie-->Asymmetrische informatie. De arbeidsmarkt voldoet niet aan alle kenmerken van volkomen concurrentie-->Imperfecte markt.

Er is prijsregulering als het marktmechanisme niet vrij kan werken.

Vakbonden moeten voorzichtig te werk gaan: Een loonstijging is wenselijk, maar een te hoge looneis kan ten koste gaan van de werkgelegenheid. Door als collectief te onderhandelen kunnen vakbonden een hoger loon afdwingen dan wanneer elke werknemer individueel zou onderhandelen. De lonen kunnen hierdoor stijgen tot boven het evenwichtsloon, waardoor er werkloosheid ontstaat.

Het minimumloon onder het evenwichtspunt heeft geen zin, want het loon zal dan altijd stijgen tot dat punt-->Minimumloon ligt boven evenwichtspunt.

**Hoofdstuk 2**

Monopolie: Er is één aanbieder. Deze biedt als enige een bepaald product aan, er zijn dus geen concurrenten.

Patenteren: Een bedrijf heeft een octrooi gekregen. Een octrooi/patent is het exclusief recht op de commerciële exploitatie van een uitvinding. Een octrooi geeft een prikkel om te innoveren.

Wettelijke monopolie= Het monopolie heeft een wettelijke basis(octrooi). Deze kunnen last hebben van piraterij--> Vervalsingen.

Natuurlijke monopolie= Schaalvoordelen zorgen ervoor dat er maar plaats is voor één speler op de markt--> De nieuwkomer is niet in staat voldoende schaalgrootte te creëren om winst te maken. Dit komt door verzonken kosten. Verzonken kosten zijn kosten die je niet meer terug kunt verdienen wanneer je stopt met de productie. Hoe hoger de verzonken kosten, hoe groter de toetredingsbarrière op de markt.

Een monopolist kan zelf zijn prijs bepalen. Bij het vaststellen van de prijs zal hij er rekening mee houden dat als de prijs te hoog is, klanten zullen kiezen voor een substituut.

De prijsafzetlijn heeft bij een monopolist een dalend verloop.

Bij de markt van volledige mededinging is de TO-lijn een stijgende rechte lijn. Bij monopolie is de TO-lijn een bergparabool.

Een monopolist kan blijvend winst behalen, dit kan bij de markt van volledige mededinging niet. Een monopolist kan zijn verkoopprijs vaststellen boven de marginale kosten.

TO=TK-->Break-evenpunt.

Een monopolie dat wordt beschermd door een patent is tijdelijk.

Bij een simultaan spel nemen de spelers tegelijkertijd hun beslissing-->Opbrengstenmatrix.

Een spel waarin de spelers na elkaar beslissen, noemen we een sequentieel spel-->Weergeven in een boomstructuur(Beslisboom).

Door zelfbinding overtuig je de andere partij dat je je aan je dreigement of belofte zult houden. Als je je niet bindt, kun je reputatieschade oplopen.

Dus een monopolie heeft:

* Één aanbieder
* Een monopolist heeft veel individuele invloed op de prijs
* Een lastige toetreding tot de markt
* Geen transparante markt

Omzet is maximaal bij MO=0

De prijs vind je in de GO-lijn, niet bij de MO-lijn.

**Hoofdstuk 3**

Productdifferentiatie: Het aanbrengen van een onderscheidend kenmerk ten opzichte van concurrerende producten.

Bij productdifferentiatie wordt ingespeeld op de voorkeuren van de consument.

Differentiatie leidt tot heterogeniteit van de producten.

Monopolistische concurrentie: Marktvorm met kenmerken van monopolie en van volkomen concurrentie. Monopolistische kenmerken-->Eigen prijs kiezen, kenmerken volkomen concurrentie-->Veel aanbieders die gemakkelijk toe en uit kunnen treden.

Bij volledige mededinging bieden de aanbieders een homogeen product aan en daarom heeft elk van de aanbieders te maken met dezelfde collectieve vraagfunctie. Op een markt van monopolistische concurrentie onderscheiden de vele aanbieders zich met een heterogeen product. Ze hebben voor hun product een eigen vraag. Elke aanbieder heeft zijn eigen unieke vraagfunctie of prijsafzetfunctie.

**Hoofdstuk 4**

Onder marketing vallen alle activiteiten van een onderneming die gericht zijn op het bevorderen van de verkoop.

Ambush marketing: Aanvallen vanuit een hinderlaag.

Als op een markt een beperkt aantal aanbieders actief is, of als enkele grote aanbieders een duidelijk overheersende positie innemen, is er een markt van oligopolie. Het aantal concurrenten is bij oligopolie zo klein, dat ze elkaar in de gaten kunnen houden.

De concentratiegraad geeft aan hoe groot het gezamenlijke marktaandeel is van de grootste aanbieders in een bedrijfstak. Als hun aandeel groot is, mag worden verwacht dat ze een sterke invloed hebben op het marktgedrag van de overige aanbieders. De meest invloedrijke aanbieder is de marktleider.

Elke aanbieder heeft een prijsafzetfunctie waarin de afzet niet alleen afhangt van de prijs van het product maar ook van de prijzen van de concurrentie.

Net als het natuurlijke monopolie is het oligopolie vaak gebaseerd op schaalvoordelen. Terwijl er bij monopolie slechts plaats is voor één aanbieder is er bij oligopolie ruimte voor enkele aanbieders.

Alleen bedrijven die op grote schaal produceren, kunnen zich staande houden op een oligopolistische markt. Een toetreder zal eerst een afzetmarkt moeten opbouwen. In deze opbouwfase zal hij niet kunnen profiteren van schaalvoordelen. De schaalvoordelen die de gevestigde aanbieders genieten, werken op die manier als een toetredingsbarrière. De barrière is extra moeilijk te doorbreken als de investeringen kunnen leiden tot verzonken kosten.

Om de concurrentieslag op lange termijn niet te verliezen, wordt de oligopolist gedwongen tot innovatie. Op oligopolitsische markten wordt daardoor veel geïnnoveerd. Om de verworven kennis af te schermen van de concurrentie worden er octrooien op aangevraagd.

Bij hun onderlinge concurrentie houden ze rekening met elkaars strategie. Het reageren op elkaar is kenmerkend voor een oligopolie.

Bij een prijzenoorlog beconcurreren de aanbieders elkaar met voortdurende prijsverlagingen. Kartel: aanbieders maken afspraken met als doel de onderlinge concurrentie te verminderen. Deze zijn wettelijk verboden, want overheden willen concurrentie bevorderen.

De winnaars van een prijzenoorlog zien hun marktaandeel toenemen ten koste van de verliezers, die uiteindelijk failliet kunnen gaan. De risico's van een prijzenoorlog zijn groot, daarom willen bedrijven vaak geen prijzenoorlog voeren. In plaats van een prijzenoorlog kiezen ze meestal voor productdifferentiatie. Het product krijgt een onderscheidend kenmerk, waardoor klanten zich aan het product gebonden voelen en de aanbieder zijn marktaandeel kan veiligstellen of uitbreiden.

Bij heterogene producten heeft elke aanbieder een eigen klantenkring.

Als bedrijven elkaar beconcurreren met de prijs is er prijsconcurrentie.

Als twee aanbieders overeenkomen hun producten niet onder een afgesproken prijs te verkopen ontstaat er een prijskartel. De afgesproken prijs is voor beide aanbieders even hoog, zodat geldt Pa=Pn=P. Hierbij is P de kartelprijs.

De hoge prijs komt alleen tot stand als de twee aanbieders samenwerken. Omdat kartelafspraken wettelijk verboden zijn, is het afsluiten van een bindend contract een probleem.

De toezichthouders hebben een effectieve manier bedacht om kartels op te sporen: De onderneming die als eerste geheime afspraken meldt, krijgt geen of een lage geldboete.

Prijskartels zijn vaak niet stabiel. Naarmate het aantal deelnemers groter is, neemt de kans toe dat een van de kartelleden zich niet aan de afspraak houdt of zelfs de andere leden van het kartel verlinkt. Bij een herhaald gevangenendilemma kan op den duur samenwerking ontstaan. Daarvoor is nodig dat een van beide spelers de tit-for-tatstrategie volgt en de andere speler daarin meegaat.

Vooral als uitbreiding van de productiecapaciteit niet gemakkelijk is, zullen ondernemingen elkaar op hoeveelheid beconcurreren-->Hoeveelheidsconcurrentie. De capaciteit wordt gebaseerd op de verwachte toekomstige afzet. Als deze verkeerd wordt geschat, kan dat gevolgen hebben voor de kostprijs en de winst.

In het homogeen duopolie kunnen de aanbieders ervoor kiezen om grote hoeveelheden aan te bieden in een poging de ander weg te concurreren. Omdat de collectieve vraagcurve een dalende lijn is, zal er alleen maar meer verkocht kunnen worden bij een lagere prijs. Als een aanbieder zijn prijs verlaagt en de andere reageert niet, trekt de aanbieder met de laagste prijs alle vragers naar zich toe. De concurrent wordt dus gedwongen mee te gaan met de prijsverlaging. De prijsoorlog kan er in het uiterste geval toe leiden dat de prijs daalt tot het niveau van de MK.

In plaats van elkaar te beconcurreren kunnen bedrijven ook kiezen voor samenwerking in een kartel. Het kartel kan het aanbod zodanig beperken dat de gezamenlijke winst maximaal is-->Productie- of hoeveelheidskartel. In feite functioneert zo'n kartel als een monopolie. Het enige verschil met een monopolie is dat bij het kartel afgesproken moet worden hoe de productie over de twee deelnemers wordt verdeeld.

Simultaan: De partijen hebben geen informatie over elkaars keuze.

Een evenwicht is een keuzecombinatie die door beide bedrijven zal worden geaccepteerd, omdat geen van beide zich kan verbeteren.

Nash-evenwicht: Gegeven de keuze van de ander kan geen van beide spelers zich verbeteren. Het Nash-evenwicht hoeft niet het hoogste resultaat te zijn. Een spel kan meerdere Nash-evenwichten hebben.

Een evenwicht in dominante strategieën is altijd een Nash-evenwicht, maar niet elk Nash-evenwicht is een evenwicht in dominante strategieën. Ook zonder dominante strategie kan er dus een Nash-evenwicht zijn.

Zelfbinding is een manier om een spel naar je hand te zetten. De zelfbinding gaat altijd vooraf aan het eigenlijke spel. Het is de bedoeling om de keuze van de ander te beïnvloeden. Daarom moet de zelfbinding bekend zijn bij de tegenspeler. Als dat niet zo is, dan kan de tegenspeler er geen rekening mee houden. Zelfbinding kan voorwaardelijk en onvoorwaardelijk zijn. Onvoorwaardelijke zelfbinding: Een speler legt zich vast ongeacht wat de tegenspeler zal doen. De speler beperkt zijn eigen keuzemogelijkheden in de hoop daarmee de keuze van zijn tegenspeler te beïnvloeden in zijn eigen voordeel. Voorwaardelijke zelfbinding: Dreiging of belofte. De actie wordt alleen dan uitgevoerd als de tegenspeler aan de gestelde voorwaarde voldoet.