

Aantal aanbieders: veel

Aanbieders zijn **hoeveelheidsaanpassers**, de marktprijs wordt in het evenwicht bepaald.

Type product: homogeen

In de ogen van de consument zijn de producten van aanbieders **gelijk**, hierdoor zijn ze **erg prijsgevoelig**.

Toetredingsbarrières: weinig

Er is weinig kapitaal of specifieke kennis nodig om tot de markt toe te treden, de **kans op nieuwe concurrenten is groot**.

Voorbeeld: kiezelstenen

Als je kiezelstenen in je tuin wil, is de kans groot dat je de **goedkoopste** zoekt omdat er weinig mogelijkheid tot variatie met dit product is.

Aantal aanbieders: veel

Aanbieders zijn **beperkte prijszetters**, de marktprijs wordt in het evenwicht bepaald maar er is wat afwijkruimte.

Type product: heterogeen

In de ogen van de consument zijn de producten van aanbieders **verschillend**, hierdoor zijn ze **minder prijsgevoelig**.

Toetredingsbarrières: weinig

Er is weinig kapitaal of specifieke kennis nodig om tot de markt toe te treden, de **kans op nieuwe concurrenten is groot**.

Voorbeeld: kleding

Door te variëren in model, pasvorm, design en stijl kunnen kledingwinkels zich **onderscheiden** en een specifieke doelgroep aanspreken.

Marktvormen

Aantal aanbieders: weinig

Aanbieders houden elkaar in de gaten. er wordt weinig op prijs geconcentreerd uit angst voor een **prijzenoorlog**.

Type product: homo-/heterogeen

Hoe **heterogener** het product, hoe meer de aanbieders kunnen **afwijken in prijzen**. Ze proberen heterogeen te zijn.

Toetredingsbarrières: veel

Er is veel kapitaal of specifieke kennis nodig om tot de markt toe te treden, de **kans op nieuwe concurrenten is klein**.

Voorbeeld: supermarkt/benzine

Supermarkten zijn vrij **heterogeen** in hun **assortiment** en loyaliteitsprogramma's. Benzinestations zijn **homogeen**, dus de klant is **prijsgevoeliger**.

Aantal aanbieders: één

De monopolist is **prijszetter** en kan natuurlijk, wettelijk of collectief ontstaan. Alle vragers komen bij deze aanbieder.

Type product: n.v.t.

Er is maar één product, verschillen en daarmee ook **vergelijking** door de consument zijn **niet mogelijk**.

Toetredingsbarrières: veel

Er is veel kapitaal of specifieke kennis nodig om tot de markt toe te treden, de **kans op nieuwe concurrenten is klein**.

Voorbeeld: medicijnen

Om **investeringen** en **ontwikkeling** te stimuleren krijgt een medicijnfabrikant een (tijdelijk) monopolie. Zo kan de inzet worden **terugverdiend**.