



Eindtermen VWO

Domein J

Goederenmarkten

Domein J**Goederenmarkten****Eindterm 40:****Prijs- of marktmechanisme:**

Een prijs komt tot stand door vraag en aanbod (zie eindterm 33).

Relaties tussen vraag, aanbod en prijs:

<i>Uitgaande van q_a en q_v geldt:</i>	<i>Uitgaande van de p geldt:</i>
$q_v \uparrow \Rightarrow p \uparrow$	$p \uparrow \Rightarrow q_v \downarrow$
$q_v \downarrow \Rightarrow p \downarrow$	$p \uparrow \Rightarrow q_a \uparrow$
$q_a \uparrow \Rightarrow p \downarrow$	$p \downarrow \Rightarrow q_v \uparrow$
$q_a \downarrow \Rightarrow p \uparrow$	$p \downarrow \Rightarrow q_a \downarrow$

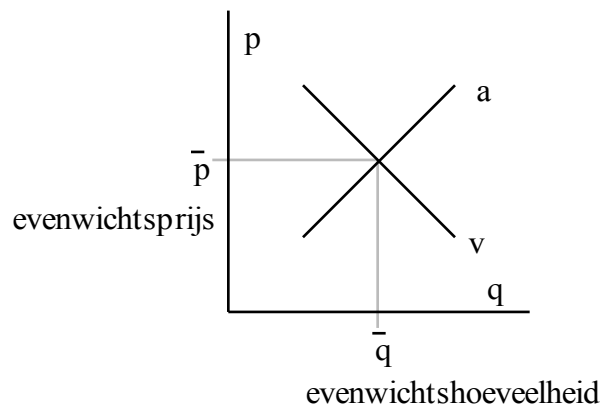
Prijsvorming:

In het algemeen zal een goed worden verkocht tegen een prijs waarvoor geldt:

$$q_v = q_a \Rightarrow \text{snijpunt van vraag- en aanbodlijn}$$

Deze (markt)prijs noemen we de evenwichtsprijs ($= \bar{p}$).

De totale verhandelde hoeveelheid noemen we de evenwichtshoeveelheid ($= \bar{q}$).

Grafisch:**Berekening van het evenwicht:**

Voorbeeld: Gegeven: vraagfunctie: $q_v = -2p + 60$
aanbodfunctie: $q_a = 3p - 15$
(waarbij p in euro en q in 1.000 stuks)

Berekening van de evenwichtsprijs ($= \bar{p}$):

$$q_v = q_a \Rightarrow -2p + 60 = 3p - 15 \Rightarrow -5p = -75 \Rightarrow 5p = 75 \Rightarrow p = 75/5 = 15 \Rightarrow \bar{p} = 15$$

Berekening van de evenwichtshoeveelheid ($= \bar{q}$):

$$p = 15 \Rightarrow q_v = -2p + 60 \Rightarrow q_v = -2 \cdot 15 + 60 \Rightarrow q_v = -30 + 60 = 30 \Rightarrow \bar{q} = 30$$

Controle:

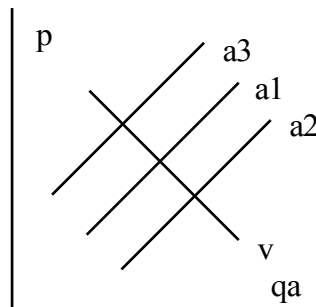
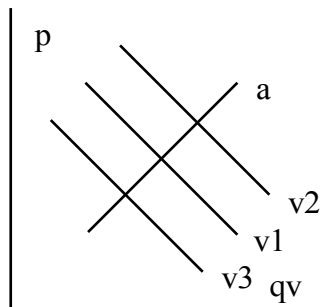
$$p = 15 \Rightarrow q_a = 3p - 15 \Rightarrow q_a = 3 \cdot 15 - 15 \Rightarrow q_a = 45 - 15 = 30 \Rightarrow \bar{q} = 30$$

Conclusie: $\bar{p} = € 15$ en $\bar{q} = 30.000$

Invloed van veranderingen in vraag- en/of aanbodlijn op de evenwichtsprijs:

Vraag $\uparrow$	$v1 \rightarrow v2$	$p \uparrow$
Vraag $\downarrow$	$v1 \rightarrow v3$	$p \downarrow$

Aanbod $\uparrow$	$a1 \rightarrow a2$	$p \downarrow$
Aanbod $\downarrow$	$a1 \rightarrow a3$	$p \uparrow$

**Soorten markten:**

1)	<i>Concrete markt</i>	Voldoet aan de volgende (4) eisen: - aanwijsbaar (geografisch) - vragers zijn aanwezig, - aanbieders zijn aanwezig, - goederen zijn aanwezig Voorbeelden: de bakker, de slager, supermarkten/winkels, de weekmarkt, enz.
2)	<i>Abstracte markt</i>	Voldoet niet aan alle bovengenoemde eisen. Voorbeelden: de huizenmarkt, de geldmarkt, de automarkt, enz.

Eindterm 41:**Marktvorm:**

Samenhangend geheel van omstandigheden waaronder ondernemingen elkaar beconcurreren.

We kijken met name naar:

1)	Aantal producenten:	We onderzoeken hoeveel/welke producenten invloed hebben op de markt
2)	Aard van de producten:	a) <i>Homogene goederen:</i>
		b) <i>Heterogene goederen:</i>
		Goederen die op gelijke wijze voorzien in de behoeften van de consument. De consument maakt géén onderscheid tussen deze goederen. Meestal weinig/géén prijsverschillen tussen deze goederen Bijv.: benzine = benzine, melk = melk, suiker = suiker.
		Voorzien in dezelfde behoefte, echter in de ogen van de consument verschillen ze van elkaar. (Bijv.: het ene stuk zeep is het andere niet). De producenten spelen hierop in; door verschil in verpakking, merk enz. wordt een verschil gemaakt tussen goederen die in feite in dezelfde behoefte voorzien (= productdifferentiatie).

Doorzichtige markt: (= transparante markt)

Veronderstelling dat alle aanbieders en vragers op de hoogte zijn van alle ontwikkelingen van de markt.

Marktsituaties:

	<i>kenmerken</i>
Hoeveelheidsaanpassing: (Domein I)	Prijs wordt bepaald door de markt en is voor de producent niet te beïnvloeden en daarom voor de producent een gegeven. Producent bepaalt: q Zie hieronder bij marktvorm e
Prijszetting: (Domein J)	Producent kan de prijs zelf bepalen/beïnvloeden Producent bepaalt p en q Zie hieronder bij marktvorm a t/m d

Marktvormen:

a)	<i>Monopolie:</i>	- één aanbieder (= monopolist) - homogene producten - prijszetting - geen vrije toetreding - geen transparante markt - veel vragers - <i>bijvoorbeeld: nutsbedrijven (gas, water, elektriciteit)</i>
b)	<i>Homogeen oligopolie:</i>	- weinig aanbieders (bij twee aanbieders: Duopolie) - homogene producten - prijszetting - moeilijke toetreding - transparante markt (doorzichtige markt) - veel vragers - <i>bijvoorbeeld: benzine</i>
c)	<i>Heterogeen oligopolie:</i>	- weinig aanbieders - heterogene goederen - prijszetting - moeilijke toetreding - transparante markt (doorzichtige markt) - veel vragers - <i>bijvoorbeeld: auto's, wasmiddelen, computers</i>
d)	<i>Monopolistische concurrentie:</i>	- veel aanbieders - heterogene goederen (dus in de ogen van de consument is iedere aanbieder monopolist van zijn eigen product) - prijszetting - vrije- toe en uittreding - transparante markt (doorzichtige markt) - veel vragers - <i>bijvoorbeeld: kleding, schoenen</i>
e)	<i>Volkomen concurrentie:</i> <i>(zie Domein I)</i>	- veel aanbieders - homogene goederen - hoeveelheidsaanpassing - vrije- toe en uittreding - transparante markt (doorzichtige markt) - veel vragers - <i>bijvoorbeeld: tarwe, rogge, koffie, cacao, melk</i>

Marktvormen in de praktijk:

Het is een feit dat in de praktijk vaak niet wordt voldaan aan alle kenmerken van een perfect werkend marktmechanisme doordat goederen heterogeen zijn en/of het aantal aanbieders beperkt is.

Monopolie:

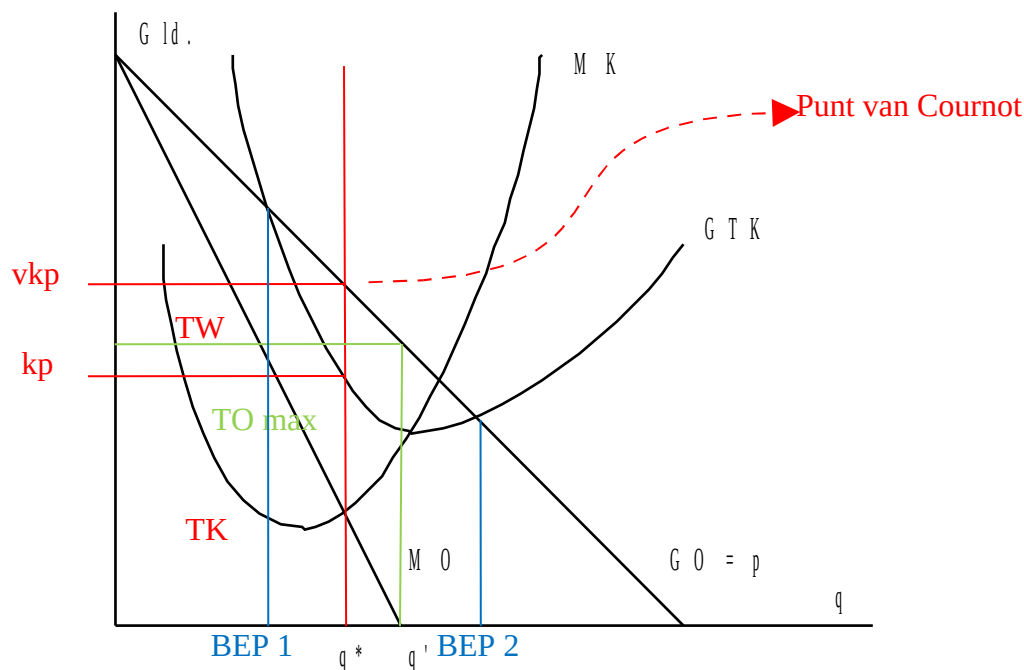
- één aanbieder (= monopolist) die de prijs zelf kan bepalen (prijszetter).
- **homogene producten** (consument kan geen onderscheid maken, er is maar één)
- **prijszetting**
- geen vrije toetreding
- geen transparante markt
- veel vragers
- *bijvoorbeeld: (openbare) nutsbedrijven (gas, water, elektriciteit).*

De MO-functie en de GO-functie (= prijsafzetfunctie) hebben een ander verloop dan bij de markt van volkomen concurrentie (zie domein I).

Volledige mededinging:	$p = GO = MO$
Prijszetting:	$p = GO (\neq MO)$

Prijsafzetfunctie van de monopolist = de collectieve vraagfunctie (naar zijn product).

M.a.w. de monopolist produceert wat er gekocht wordt (als enige producent is het hebben van een voorraad niet nodig).

**Bedrijfsdoelstellingen:**

Iedere ondernemer zal onderstaande bedrijfsdoelstellingen onderzoeken.

a)	Winstmaximalisatie:	TW max.
b)	Omzetmaximalisatie:	TO max.
c)	Kostendekking:	TW = 0

NB: Het merendeel van de ondernemingen zal uiteraard een maximale winst nastreven, (openbare) nutsbedrijven willen in principe kostendekkend werken.

Ad a) Maximale totale winst (TW max.): MO = MK

Grafisch:

- Stap 1** Bepaal snijpunt MO = MK
Stap 2 Teken door dit punt een rechte verticale hulplijn
Stap 3 Bepaal de optimale productieomvang q^* : snijpunt hulplijn met q-as.
Stap 4 Bepaal de optimale verkoopprijs p^* : snijpunt hulplijn met GO-lijn.
Stap 5 Bepaal de kostprijs / GTK: snijpunt hulplijn met GTK-lijn
Stap 6 Geef de TO, de TK en de TW weer d.m.v. arcen

Punt van Cournot: geeft aan hoe hoog de verkoopprijs (= $v_{kp} = p^*$) is en de optimale productieomvang (= q^*) als de totale winst maximaal is.

Rekenkundig:

- 1) Maximale winst als: **MO = MK**
 2) Bereken q^* en p^* (q^* in GO-functie invullen)
 3) Grootte van de winst: **TW = TO - TK** of: **TW = (GO - GTK) . q^***

Rekenvoorbeeld:

Gegeven: $GO = -q + 100$
 $MO = -2q + 100$
 $TK = -0,25q^2 + 40q + 100$
 $MK = -0,5q + 40$

Gevraagd: Bereken de maximale winst

$$\begin{aligned}
 \text{Oplossing: } MO = MK &\Rightarrow -2q + 100 = -0,5q + 40 \Rightarrow -1,5q = -60 \Rightarrow q^* = 40 \\
 GO = p = -q + 100 &\Rightarrow p = -40 + 100 \Rightarrow p^* = 60 \\
 TO = p \cdot q &= 60 \cdot 40 = 2.400 \\
 TK = -0,25q^2 + 40q + 100 &= -0,25 \cdot 40^2 + 40 \cdot 40 + 100 = 1.300 \\
 TW = TO - TK &= 2.400 - 1.300 = 1.100
 \end{aligned}$$

Het verloop van de GO en de MO bij prijszetting:

De MO-functie loopt altijd tweemaal zo steil als de GO-functie en heeft dus een dubbele richtingscoëfficiënt. Het snijpunt van beide lijnen op de p-as (verticale as) is gelijk.

Rekenvoorbeeld:

Gegeven: $GO = -2q + 200$

Gevraagd: Bepaal de MO

Oplossing: De MO loopt twee keer zo steil als de GO.
 Dus is de rc van de MO 2x de rc van de GO $\Rightarrow MO = -4q + 200$

Bewijs (wiskundig): $TO = GO \cdot q \Rightarrow TO = (-2q + 200) \cdot q \Rightarrow$
 $TO = -2q^2 + 200q$
 $MO = TO' \text{ (TO differentiëren)} \Rightarrow MO = -4q + 200$

Ad b) Maximale totale opbrengst (TO max.): $MO = 0$

Grafisch:

Stap 1 Bepaal $MO = 0$ (snijpunt MO met q-as)

Stap 2 Bepaal de q'

Stap 3 Bepaal de p' (aflezen op de GO-lijn bij q').

Rekenkundig:

1) Maximale omzet als: $MO = 0 \Rightarrow q' \Rightarrow p'$ (q' in GO-functie invullen)

2) Grootte van de omzet: $TO = p' \cdot q'$

Rekenvoorbeeld:

Gegeven: $GO = -q + 100$
 $MO = -2q + 100$
 $TK = -0,25q^2 + 40q + 100$
 $MK = -0,5q + 40$

Gevraagd: Bereken de maximaal mogelijke omzet.

Oplossing: $MO = 0 \Rightarrow -2q + 100 = 0 \Rightarrow 2q = 100 \Rightarrow q' = 50$
 $p = GO = -q + 100 \Rightarrow p = -50 + 100 \Rightarrow p' = 50$
 $TO = p \cdot q \Rightarrow TO = 50 \cdot 50 \Rightarrow TO = 2.500$

Ad c) Kostendekking (breakeven): $TW = 0$

Grafisch:

Stap 1 Bepaal $GO = GTK$

Stap 2 Bepaal de BEP (breakeven-punten) op de q-as.

Rekenkundig:

$TW = 0$ als: $GO = GTK$ of: $TO = TK$

Rekenvoorbeeld:

Gegeven: $p = -q + 50$
 $TK = -2q^2 + 50q + 225$

Gevraagd: Bereken de productieomvang waarbij noch winst noch verlies wordt gemaakt.

Oplossing: $TO = TK$ of $GO = GTK$
 $TO = p \cdot q \Rightarrow = (-q + 50) \cdot q \Rightarrow = -q^2 + 50q$
 $TO = TK \Rightarrow -q^2 + 50q = -2q^2 + 50q + 225 \Rightarrow$
 $q^2 = 225 \Rightarrow q = \sqrt{225} \Rightarrow q = 15$

Prijsdifferentiatie:

Verschillende prijzen rekenen voor technisch gelijke producten.

De prijsverschillen zijn gebaseerd op: kostenverschillen.

Bijv.: hoog / laagseizoenprijzen, telefoon → avondtarief, elektriciteit → piek-/dal-tarief

Prijsdiscriminatie:

Voor gelijke producten aan verschillende afnemers verschillende prijzen rekenen.

De prijsverschillen zijn gebaseerd op: afzetomstandigheden.

Bijv.: bus-/ treinabonnementen, 65+ kaart, railrunner.

Noodzakelijke voorwaarden om prijsdiscriminatie toe te kunnen passen:

- één aanbieder (die de markt controleert).
- de markten moeten strikt gescheiden zijn (doorverkoop niet mogelijk).
- de vraagfunctie in de verschillende markten moet verschillend zijn, zodat het toepassen van prijsdiscriminatie tot een hogere winst leidt.

Productdifferentiatie:

Producten worden in diverse uitvoeringen geleverd.

Productverschillen zijn een mix van:

kwaliteit, merk, verpakking en service (zie ook productbeleid; eindterm 41)

Soorten monopolies:

a)	<i>Wettelijk monopolie:</i>	Op basis van de wet is de productie door andere bedrijven verboden; overheidsbedrijven (openbare nutsbedrijven) produceren bijv. gas, water en elektriciteit.
b)	<i>Natuurlijk monopolie:</i>	Een bedrijf beschikt als enige over de grondstoffen en/of (geheime) technische kennis om een bepaald product te maken. Met een octrooi of patent kan men deze kennis wettelijk beschermen. <i>Octrooi of patent</i> = uitsluitend recht op een uitvinding, product of werkwijze, door de overheid verleend aan een persoon of bedrijf (meestal 20 jaar). Door internationale verdragen kan een octrooi of patent wereldwijd gelden. (patent = schriftelijk bewijs van een octrooi). <i>Licentie</i> = vergunning (meestal tegen betaling) tot gehele of gedeeltelijke gebruikmaking van een octrooi of patent.
c)	<i>Feitelijk monopolie:</i>	Een bedrijf produceert tegen de laagste kosten, andere bedrijven kunnen niet tot de markt toetreden; hun kosten zijn te hoog.

Invloed van potentiële concurrenten en substituten op het gedrag v.d. monopolist.

Een monopolist zal in eerste instantie zijn 'geheim' zorgvuldig proberen te bewaren.

Bovendien kan hij zijn (natuurlijk) monopolie versterken door een octrooi aan te vragen. Zijn (origineel) product wordt dan immers beschermd tegen vervalsingen. Verder moet hij rekening houden met het feit dat hoge prijzen en hoge winsten eerder concurrenten zal aantrekken dan lage prijzen en lage winsten. Lage marktprijzen in combinatie met hoge startkosten houdt concurrenten tegen.

Oligopolie:

- **weinig aanbieders**
- **heterogene goederen**
- **prijszetting**
- moeilijke toetreding
- transparante markt (doorzichtige markt)
- veel vragers
- *bijvoorbeeld: auto's, wasmiddelen, computers*

Oligopolie en het marktgedrag:

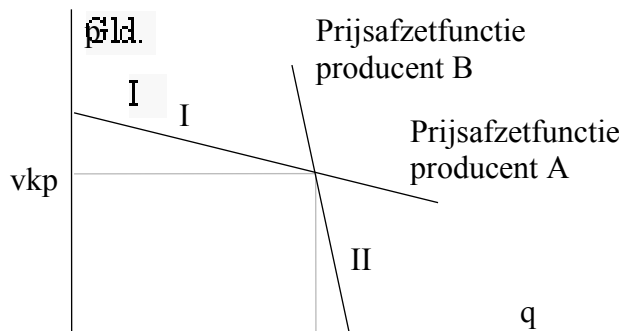
Het beleid van de producent is bij deze marktvorm gebaseerd op de strategische prijzen (d.w.z. eigen prijs en de prijs van substitutiegoederen). Bijv. Coca-Cola en Pepsi Cola.

Bijvoorbeeld: $qv_x = a.p_x + b.p_y + c$

- qv_x = de vraag naar het eigen product 'x'.
 p_x = de eigen prijs
 p_y = de prijs van het substitutiegoed (= het product van de concurrent).
 $a < 0$; als de eigen prijs stijgt, daalt de vraag naar het eigen product.
 $b > 0$; als de prijs van het substitutiegoed stijgt, stijgt de vraag naar het eigen product.
 $|a| > b$; een prijsverandering van het eigen goed heeft een grotere invloed op de vraag dan een prijs verandering van het substitutiegoed.

Reactiehypothese:

In deze afzetfunctie zit de reactiehypothese ingebouwd (producent "y" reageert niet als producent "x" zijn prijs verandert). Dit is waarschijnlijk een te simpele veronderstelling. In de praktijk zal het volgende het geval zijn: De geknikte afzetlijn (= GO = p):



Lijnstuk I: E_{pv} = elastisch; (vraag reageert sterk op een prijsverandering).
 Als de oligopolist zijn prijs verhoogt, volgen zijn concurrenten hem niet en zal hij een stuk van zijn marktaandeel verliezen.

Lijnstuk II: E_{pv} = inelastisch; (vraag reageert zwak op een prijsverandering).
 Als de producent zijn prijs verlaagt doen zijn concurrenten dat ook en zal hij (en de andere producenten) minder winst hebben.

Conclusie: Bij een oligopolie wordt meestal niet geconcentreerd met prijzen, maar door middel van reclame, kwaliteit, service, enz.

Price-leader:

Soms is bij een oligopolie sprake van een zgn. “price-leader”; een prijsverhoging van de belangrijkste producent wordt overgenomen door de overige, meestal kleinere, ondernemingen.

Kartelvorming:

Op een oligopolistische markt komt het vaak tot de vorming van een kartel.

Wetgeving en kartelvorming:

- a) EU-wetgeving verbiedt kartels.
- b) Nederlandse wetgeving:
 - voor 1998: kartelvorming toegestaan (Wet Economische Mededinging).
 - na 1998: kartelvorming verboden (Nieuwe Mededingingswet).

De NMa (Nederlandse Mededingingsautoriteit ziet hierop toe).

Andere (toegestane) samenwerkingsverbanden:

a)	<i>Fusie:</i>	Twee of meer gelijksoortige ondernemingen van ongeveer gelijke omvang worden juridisch samengevoegd en gaan voortaan als één onderneming verder (zie ook eindterm 38).
b)	<i>Overname:</i>	Een onderneming wordt eigendom van een andere, meestal grotere onderneming (zie ook eindterm 38).
c)	<i>Joint venture:</i>	Tijdelijke samenwerking tussen zelfstandige bedrijven op het gebied van ontwikkeling/research. Voordelen: - samenvoegen van kennis - spreiding van risico
d)	<i>Franchising:</i>	De franchisegever stelt aan zelfstandige ondernemers een verkoopsysteem en verkoopformule ter beschikking. De ondernemer (franchisenemer) mag tegen betaling de naam gebruiken van de franchisegever. Bijv.: Blokker, HEMA, Hubo, McDonalds.

Monopolistische concurrentie:

- veel aanbieders
- **heterogene goederen** (dus in de ogen van de consument is iedere aanbieder monopolist van zijn eigen product)
- **prijszetting**
- vrije- toe en uittreding
- transparante markt (doorzichtige markt)
- veel vraders
- *bijvoorbeeld: kleding, schoenen*

Concurrentie gebaseerd op productdifferentiatie, vestigingsplaats, promotie en prijsbeleid.

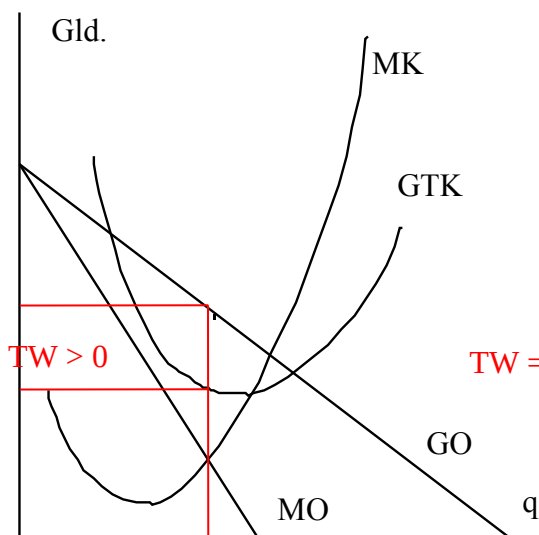
De consumenten maken onderscheid tussen de (heterogene) goederen. M.a.w. iedere producent is dus monopolist van zijn eigen product (= monopolistische concurrentie). Al deze bedrijven proberen zich te onderscheiden van de concurrentie, door o.a. de samenstelling van het assortiment, service, prijs/kwaliteitverhouding enz. Door deze verschillen in vergelijking met de concurrerende bedrijven wordt een vaste klantenkring opgebouwd, hierdoor zijn deze bedrijven binnen zekere grenzen monopolist.

Markresultaat op korte en op lange termijn:

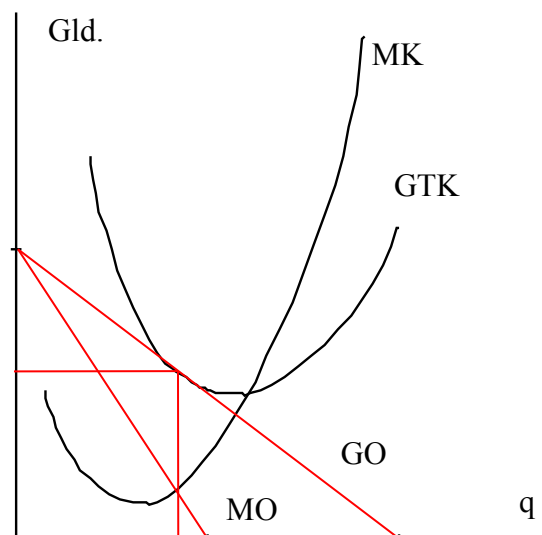
Omdat er veel concurrenten zijn zal de prijsafzetlijn van de individuele aanbieder elastischer (gevoeliger voor concurrentie) zijn dan bij een oligopolie/monopolie (wanneer de prijs/kwaliteitverhouding t.o.v. de concurrentie te veel gaat verschillen raakt men klanten kwijt).

Op korte termijn (I) wordt op deze markt winst gemaakt. Deze winst zal toetreding van producenten uitlokken. Op lange termijn (II) worden de klanten over meer aanbieders verdeeld waardoor de GO en MO daalt. Waardoor vervolgens winst daalt (zelfs tot nul).

I) Korte termijn:



II) Lange termijn:



Conclusie:

Op korte termijn geldt:

$GO > GTK$ er wordt (nog) winst gemaakt.

Op lange termijn geldt:

$GO = GTK$ dus de $TW = 0$.

Marketing:

Marketing is een inkoop-, promotie- en verkoopbeleid dat volledig is afgestemd op de wensen en behoeften van de consument (zonder dat de winstgevendheid in gevaar komt);
 “De klant is koning”.

Doelgroep:

Producenten maken hun product voor een bepaald marktsegment of doelgroep.
 Een doelgroep is een groep consumenten met gelijke kenmerken zoals: opleiding, leeftijd, inkomen, aantal kinderen enz.).

Het belang van een goede marketing:

Het belang van marketing blijkt uit het volgende:

- Zeer goede producten met een slechte marketing zijn vaak een flop;
 Voorbeelden: Bayer, Philips, Apple, Fiat
- Mindere producten met een goede marketing zijn vaak toch winstgevend;
 Voorbeelden: Pokemon.

Marketingbeleid:

Door middel van het marketingbeleid richt de producent zich op zijn doelgroep.
 Marketing omvat de vier P's:

1)	Productbeleid
2)	Plaatsbeleid
3)	Prijsbeleid
4)	Promotiebeleid

Ad 1) Productbeleid:

Het productbeleid is een mix van onderstaande zaken; de producent moet zichzelf vragen stellen:

a)	Kwaliteit: Welke kwaliteit produceren? Mindere kwaliteit maar wel goedkoop (bijv.: YOKO) of juist exclusief en duur (bijv: Bang&Olufsen).
b)	Merknaam: - Fabrikanten-naam; naam van de fabrikant (bijv. Unilever, Philips, Sony, Volvo). - Paraplumerk; alle producten krijgen hetzelfde merk (bijv. Philips-producten) - Individuele merknaam; naam van het product (Becel, Croma). Welke naam? Kort en gemakkelijk uit te spreken (OMO, OPEL)? Origineel? Algemeen? Internationaal ('Twix i.p.v. 'Raider' of 'Lays' i.p.v. 'Smiths')?
c)	Verpakking: Welke verpakking? Technische eisen (bescherming tijdens opslag en transport)? Aandacht trekken door aparte verpakking (BOKMA in vierkante fles)? Plaats voor informatie (gebruiksaanwijzing of andere producten)? Gemak (handvatten in de verpakking of lichtgewicht verpakkingen)? Verkoopstimulering (bijv.: six-pack bier)?
d)	Service: Welke garantie en service bieden? Goede service is duur, maar slechte service kan de naam van het merk/bedrijf schaden.

Productdifferentiatie:

Een product wordt in diverse uitvoeringen geleverd; een mix van kwaliteit, merk, verpakking en service. De producent levert zo voor elk wat wils.

Soms gebeurt het zelfs dat hetzelfde product onder verschillende merknamen op de markt wordt gebracht; het hoofdmerk noemen we het A-merk en het tweede merk is het B-merk.

Voorbeelden:

Douwe Egberts verkoopt DE-koffie (A-merk) en Kanis en Gunnik (B-merk).

Bavaria verkoopt Bavaria (A-merk) en diverse B-merken (Schuttersbier, Brouwersbier enz.).

Een A-merk is een fabrikantenmerk en heeft de volgende kenmerken:

- een (nationale) distributiedekking van ten minste 70-80%. Dit betekent dat 70-80% van de winkels het merk verkoopt. Het merk Coca-Cola bijvoorbeeld, heeft in de meeste verpakkingsvarianten een distributiedekking die boven 90% ligt;
- een tamelijk grote bekendheid bij consumenten;
- voor het merk wordt op landelijke schaal reclame gemaakt.

Naast het A-merk kennen we het B-merk, dat één of meer van de genoemde kenmerken niet bezit. Een huismerk is een merk dat eigendom is van een winkelbedrijf. Denk bijvoorbeeld aan het Albert Hein huismerk voor levensmiddelen. Winkelbedrijven hebben vaak een huismerk; kwaliteit tegen een lage prijs (AH, Edah, Konmar, Super). De winkelketen Hema verkoopt uitsluitend producten onder huismerk.

Ad2) Plaatsbeleid:

Het plaats beleid heeft een ruime betekenis:

a)	Welk soort winkel?: Het product moet daar te koop zijn waar de klant het wil kopen; groothandel, detailhandel, speciaalzaak, postorder, via internet
b)	Voor welke vestigingsplaats wordt gekozen?: In welke regio? In de stad of dorp? In welke wijk (centrum of industrieterrein)? Naast een concurrent (bijv.: meubelplein)?
c)	Waar plaats ik mijn product in de winkel? Het plaatsbeleid heeft ook betrekking op de plaats waar bepaalde producten in de winkel liggen. Op een aparte stelling? Op welk schap (onderste/middelste/bovenste)? Achter de kassa (bijv. sigaretten)? In de koeling (zuivelproducten)? Vooraan in de winkel (groenten en fruit)? Bij de kassa (snoep; wachten leidt tot impulsaankopen)? Regelmatig verplaatsen van producten (zoeken leidt tot impulsaankopen)?

Impulsaankopen ↔ routine-aankopen (= goederen die regelmatig worden gekocht).

Ad 3) Prijsbeleid

De bepaling van de prijs, mogelijkheden:

a)	Afroompolitiek: Bij de introductie van een nieuw product (met vaak hoge productiekosten) wordt een relatief hoge prijs gevraagd, later wordt de prijs verlaagd. (bijv.: Cd-speler, videorecorder).
b)	Penetratiepolitiek: Het vragen van een zeer lage prijs met als doel veel klanten te winnen ten koste van de concurrentie, als dit gelukt is wordt de prijs verhoogd. (bijv.: Japanse auto's).
c)	Psychologische prijzen: Artikel niet op hele bedragen prijzen bijv.: € 299,- i.p.v. € 300,-.

Zie ook Prijsdiscriminatie en Prijsdifferentiatie (Eindterm 41).

Ad 4) Promotiebeleid:

Commerciële reclame: doel; meer verkoop/winst.

a)	Individuele reclame: Door één producent voor zijn product/dienst (90% van alle reclame).
b)	Collectieve reclame: Door meerdere producenten voor één bepaald product/dienst (bijv. brood daar zit wat in, kijk eens wat vaker in de spiegel van de kapper).
c)	Gemeenschappelijke reclame: Enkele producenten maken samen reclame voor hun producten (bijv. wasmiddel- en wasmachinefabrikant).

Promotiecampagnes: doel; klantenbinding

a)	Proefmonsters: gratis of goedkope probeerverpakkingen, drie halen = twee betalen - acties.
b)	Spaarsystemen: Air Miles, zegeltjes, aankoopbedrag wordt teruggestort op bankrekening
c)	Premiums: Gratis artikelen bij aankoop van een product, bijv gratis glas bij bier.
d)	Relatiegeschenken: Bijv.: met Kerstmis.
e)	Prijskortingen: Gereduceerde prijzen, ‘drie halen = twee betalen’ - acties.
f)	Wedstrijden: Bijv.: slagzinnen.

NB: In de marketing wordt in principe gesproken van de vier P's, maar steeds vaker spreekt men van de vijf P's. De vijfde P is het:

Personeelsbeleid:

Een goed personeelsbeleid is gericht op: “de juiste persoon op de juiste plek”.

Een goede werving en selectie van (nieuw) personeel is belangrijk naast een goed scholingsbeleid voor het bestaande personeel.

Eindterm 42:**Marktproces en ongewenste uitkomsten:**

Het marktproces kan leiden tot maatschappelijk ongewenste uitkomsten, o.a.:

- te hoge prijzen (voor consumenten),
- te lage prijzen (voor producenten),
- te weinig aanbod /productie (nadelig voor consumenten),
- te veel aanbod /productie (nadelig voor producenten en het milieu).

Voordelen van concentratie /schaalvergroting /kartels tegenover vrije concurrentie:

Continuïteit is beter, schaalvoordelen (goedkopere productie) zijn mogelijk zodat de rendementen /winsten hoger zijn, innovatie /research is goedkoper.

Nadelen van concentratie /schaalvergroting /kartels tegenover vrije concurrentie:

Flexibiliteit wordt minder. Voor de consument zijn scherpe(re) prijzen zijn eerder te verwachten bij een vrije concurrentie.

Doel van overheidsingrijpen:

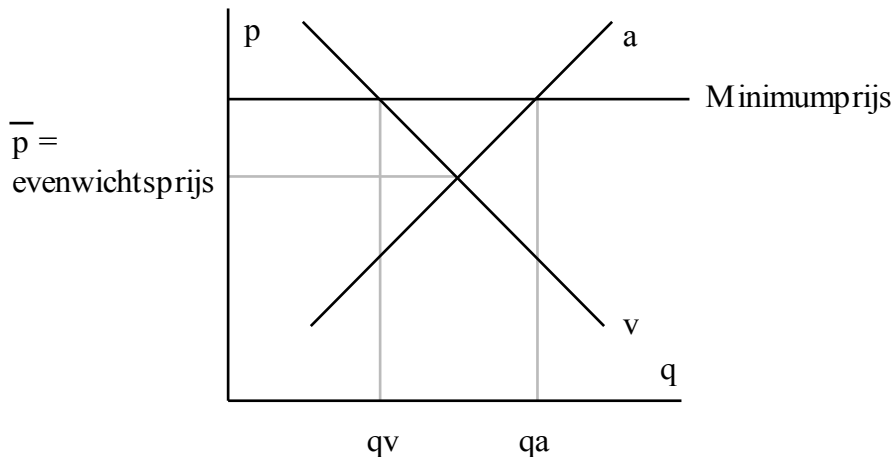
Het overheidsingrijpen vindt plaats o.a. met het oog op;

- de handhaving van de werkgelegenheid,
- een evenredige inkomensverdeling,
- de productie van collectieve goederen,
- het handhaven van gezonde concurrentieverhoudingen
- en een gezond leefmilieu.

Eindterm 43:**Overheidsingrijpen:**

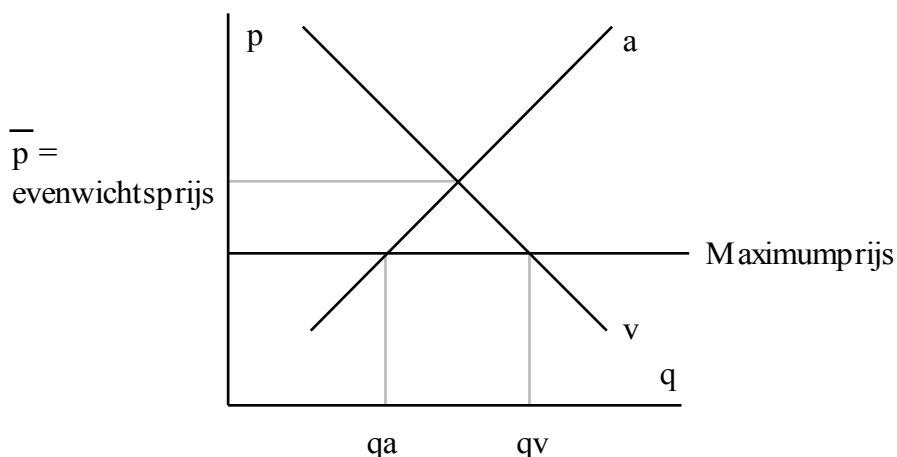
a)	Minimumprijs instellen
b)	Maximumprijs instellen
c)	Kostprijsverhogende belasting heffen
d)	Kostprijsverlagende subsidie verstrekken
e)	Het instellen van vergunningen en quota

ad a) **Minimumprijs:**
Doel: bescherming van de producent



Gevolgen: omdat $q_a > q_v$ ontstaat er een aanbodoverschot dit overschot zal door de overheid moeten worden opgekocht.
Kosten voor de overheid: $(q_a - q_v) \cdot p_{\min}$
Regel: verkoop tegen de minimumprijs of de hogere evenwichtsprijs.

ad b) **Maximumprijs:**
Doel: bescherming van de consument



Gevolgen: omdat $q_a < q_v$ ontstaat er een aanbodtekort de overheid moet het aanbod distribueren /verdelen.
Kosten voor de overheid: Distributiekosten, ev. kosten van overheidsproductie.
Regel: verkoop tegen de maximumprijs of de lagere evenwichtsprijs.

ad c) Kostprijsverhogende belasting:

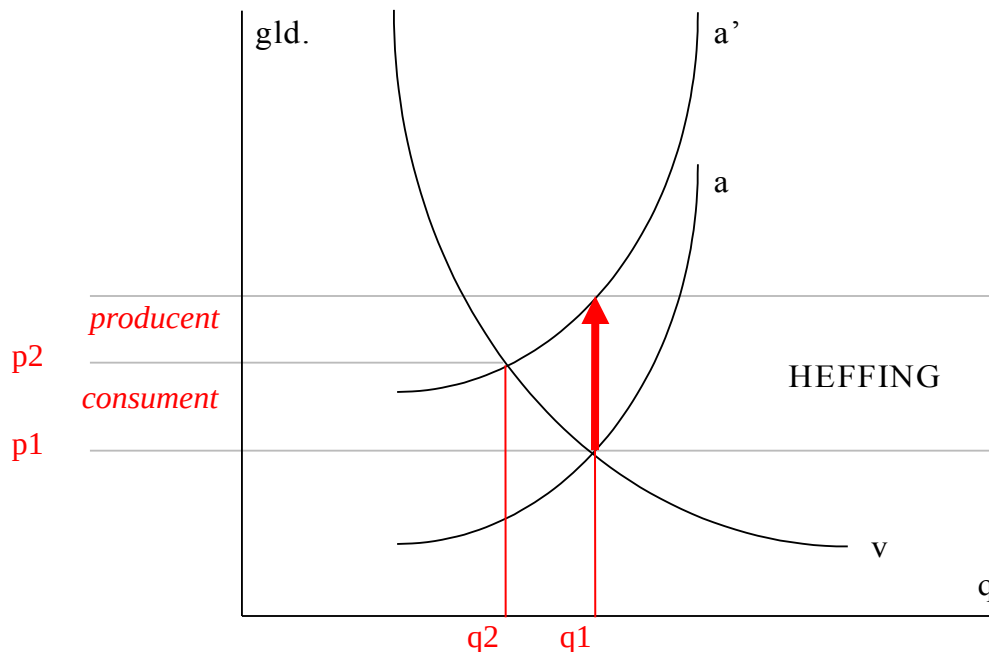
Doel: het afremmen van het gebruik/verbruik van een goed.

De overheid kan het gebruik van bepaalde goederen afremmen door het heffen van een kostprijsverhogende belasting (= indirecte belasting, accijns).

De overheid int deze belasting bij de producent

NB: De kosten voor de producent stijgen door deze heffing. Het aanbod wordt minder waardoor de aanbodlijn naar links verschuift. Het gebruik/verbruik neemt af.

MK $\uparrow$ $\Rightarrow$ aanbodlijn schuift naar links (omhoog).



Getallenvoorbeeld:

Gegeven:

$$q_v = -1/2p + 10$$

$$q_a = 1/2p - 3 \quad \Rightarrow \quad -1/2p + 10 = 1/2p - 3 \quad \Rightarrow \quad p_1 = \text{€ } 13$$

$$q_1 = 3,5 \text{ mln.}$$

Stel heffing € 2

Oplossing: Door de heffing verandert de aanbodfunctie. Om de heffing te kunnen verrekenen moeten de aanbodfunctie worden herschreven.

Eerst de p voorop zetten:

$$q_a = 1/2p - 3 \quad \Rightarrow \quad -1/2p = -q_a - 3 \quad \Rightarrow \quad p = 2q_a + 6$$

Dan de heffing verrekenen:

$$p = 2q_a + 6 \quad + 2 \quad \Rightarrow \quad p' = 2q_a + 8$$

Dan de q_a -functie herschrijven (q_a weer voorop)

$$p = 2q_a + 8 \quad \Rightarrow \quad -2q_a = -p + 8 \quad \Rightarrow \quad q'_a = 1/2p - 4$$

$$q_v = -1/2p + 10$$

$$q'_a = 1/2p - 4 \quad \Rightarrow \quad -1/2p + 10 = 1/2p - 4 \quad \Rightarrow \quad p_2 = \text{€ } 14$$

$$q_2 = 3 \text{ mln.}$$

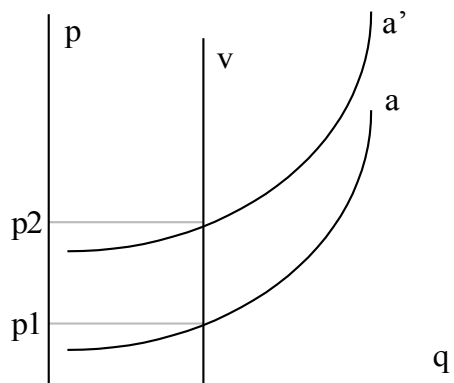
Conclusie: Door een heffing van € 2 is de prijs met € 1 gestegen en het verbruik is met 0,5 mln. gedaald.

Afwenteling: De mate (percentage) waarin de producent de heffing door de consument laat betalen. De afwenteling is afhankelijk van de elasticiteit van vraag en aanbod.

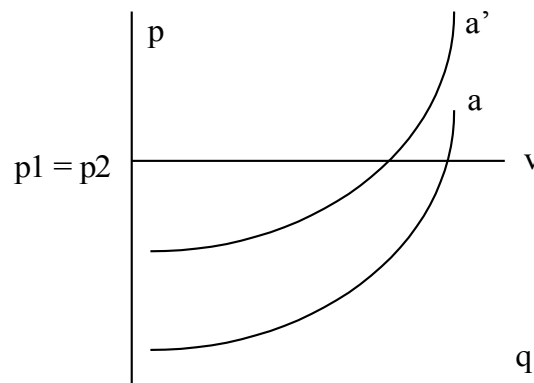
$$\text{Afwenteling} = (\Delta p / \text{heffing}) \times 100\%$$

In bovenstaande voorbeeld: $\text{Afwenteling} = \frac{1}{2} \times 100\% = 50\%$

Afwenteling en elasticiteit



Volkomen inelastische vraag
 $E_{pv} = 0$



Volkomen elastische vraag
 $E_{pv} = \infty$

Samenvattend:

	Vraag:	Afwenteling:
1)	<i>Inelastisch:</i>	Grote afwenteling op de consument; consument betaalt heffing grotendeels.
	<i>Volkomen inelastisch</i>	Gehele afwenteling op de consument: consument betaalt heffing geheel.
2)	<i>Elastisch:</i>	Geringe afwenteling op de consument; producent betaalt heffing grotendeels.
	<i>Volkomen elastisch</i>	Geen afwenteling op de consument: producent betaalt heffing geheel.

Hoe elastischer de vraag hoe minder de consument betaalt, hoe meer de producent betaalt.
Hoe inelastischer de vraag hoe meer de consument betaalt, hoe minder de producent betaalt.

ad d) Kostprijsverlagende subsidies:

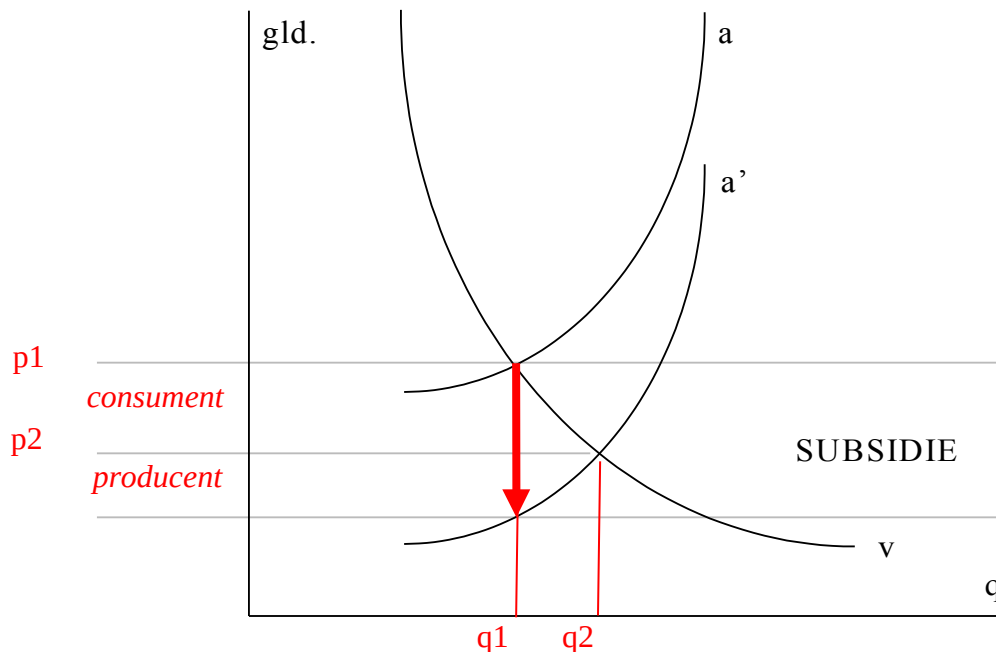
Doel: het stimuleren van het gebruik/verbruik van een goed.

De overheid kan het gebruik van bepaalde goederen stimuleren (merit-goods) door het verstrekken van een kostprijsverlagende subsidie.

De overheid betaalt deze subsidie aan de producent

NB: De kosten voor de producent dalen door deze heffing. Het aanbod wordt meer waardoor de aanbodlijn naar rechts verschuift. Het gebruik/verbruik van dit goed neemt toe.

MK ↓ ⇒ aanbodlijn schuift naar rechts (omlaag).



Getallenvoorbeeld: $q_v = -1/2p + 10$
 $q_a = 1/2p - 4 \Rightarrow -1/2p + 10 = 1/2p - 4 \Rightarrow p_2 = \text{€ } 14$
 $q_2 = 3 \text{ mln.}$

Stel subsidie € 2:

Oplossing: Door de subsidie verandert de aanbodfunctie. Om de subsidie te kunnen verrekenen moeten de aanbodfunctie worden herschreven.

Eerst de p voorop zetten:

$$q_a = 1/2p - 4 \Rightarrow -1/2p = -q_a - 4 \Rightarrow p = 2q_a + 8$$

Dan de subsidie verrekenen:

$$p = 2q_a + 8 \quad -2 \Rightarrow p' = 2q_a + 6$$

Dan de q_a -functie herschrijven (q_a weer voorop)

$$p = 2q_a + 6 \Rightarrow -2q_a = -p + 6 \Rightarrow q'_a = 1/2p - 3$$

$$q_v = -1/2p + 10$$

$$q'_a = 1/2p - 3 \Rightarrow -1/2p + 10 = 1/2p - 3 \Rightarrow p_2 = \text{€ } 13$$

$$q_2 = 3,5 \text{ mln.}$$

Conclusie: Door een subsidie van € 2 is de prijs met € 1 gedaald en het verbruik is met 0,5 mln. toegenomen.

NB: Vergelijkbaar met de afwenteling is de verdeling van het subsidiebedrag tussen consument en producent afhankelijk van de elasticiteit van vraag en aanbod.

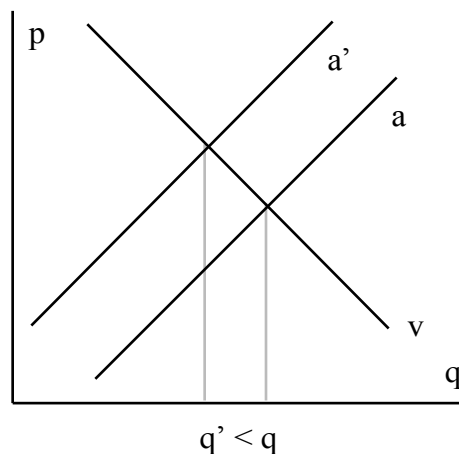
Samenvattend:

	Vraag:	Subsidie:
1)	<i>Inelastisch:</i>	Consument ontvangt subsidie grotendeels.
	<i>Volkomen inelastisch</i>	Consument ontvangt subsidie geheel.
2)	<i>Elastisch:</i>	Producent ontvangt subsidie grotendeels.
	<i>Volkomen elastisch</i>	Producent ontvangt subsidie geheel.

Hoe elastischer de vraag hoe minder de consument ontvangt, hoe meer de producent krijgt.
Hoe inelastischer de vraag hoe meer de consument ontvangt, hoe minder de producent krijgt.

Ad e) **Vergunningen en quota**
Doel: productie terugdringen.

De overheid kan door middel van vergunningen en (productie)quota de geproduceerde hoeveelheden van bijv. milieuschadelijke goederen (of goederen met productieoverschotten) beperken. Het aantal producenten daalt en dus daalt de totale productie.



Ad f) **Overige overheidsmaatregelen:**

Convenanten: Afspraken met het bedrijfsleven om tot zelfregulering te komen zoals milieumaatregelen; het spanningsveld tussen economie en ecologie.

Wetgeving m.b.t.:

De werkplek (van personeel)	ARBO-wet; veiligheidsvoorschriften, arbeidstijden.
De deugdelijkheid van producten	Wet productaansprakelijkheid; producent blijft aansprakelijk voor zijn product.
Een gezonde concurrentie	NMW; nieuwe mededingingswet.
De vestiging	Bekwaamheidseisen.
De openstelling	Winkelsluitingswet.

Opmerking: namen van wetten worden niet gevraagd; het gaat bij dit onderdeel niet zo zeer om parate kennis, maar om het vermogen om gegevens te interpreteren en toe te passen.

Productiefuncties, variabele kostenfuncties en constante kosten functies:

Vanuit de productiefunctie worden de variabele kostenfunctie en de constante kostenfunctie afgeleid (zie ook eindterm 35* en 36)

De variabele kosten van een bedrijf zijn de loon- of arbeidskosten:

De constante kosten van een bedrijf zijn de kapitaalkosten:

$$TCK = pk \cdot K \quad (pk = \text{kosten van per eenheid kapitaal, } K = \text{aantal eenheden kapitaal})$$

Voorbeeld:

Van een computerfabrikant is bekend, dat zijn wekelijkse productiefunctie luidt:

$$q = 2\sqrt{A}$$

Hierin is: q het aantal computers.

A het aantal arbeiders dat ingeschakeld is.

Verder is bekend, dat het arbeidskosten van één arbeider € 1.000,- per week is, de kapitaalkosten € 500 per machine zijn en het bedrijf 6 machines gebruikt. De computers worden verkocht voor € 4.000 per stuk. De producent streeft naar maximale winst.

Gevraagd:

Bepaal de TVK-functie, de TCK-functie, de TK-functie en de MK-functie

Bepaal de TW

Oplossing:

$$q = 2\sqrt{A} \Rightarrow q^2 = 4A \Rightarrow A = \frac{1}{4} q^2$$

$$TVK = p_a \cdot A \Rightarrow TVK = 1.000 \cdot \frac{1}{4} q^2 \Rightarrow TVK = 250 q^2$$

$$TCK = pk \cdot K \Rightarrow TCK = 500 \cdot 6 \Rightarrow TCK = 3.000$$

$$TK = TVK + TCK \Rightarrow TK = 250 q^2 + 3.000$$

$$MK = TK' \text{ (differentiëren)} \Rightarrow MK = 500 q$$

$$\begin{aligned} \text{Winstmaximalisatie: } MO &= MK \\ 4000 &= 500 q \Rightarrow q^* = 8 \end{aligned}$$

$$TO = p \cdot q \Rightarrow TO = 4.000 \cdot 8 = 32.000$$

$$TK = 250 q^2 + 3.000 \Rightarrow TK = 250 \cdot 8^2 + 3.000 = 19.000$$

$$TW = \underline{\underline{13.000}} \quad -$$

Extra / eigen aantekeningen: