

---

SERIE

Algemene economie en bedrijfsomgeving

---

# Macro-economische ontwikkelingen en bedrijfsomgeving

---

A.J. Marijs, W. Hulleman

---

Vijfde druk



Noordhoff Uitgevers

The background of the cover features a low-angle, perspective view of modern skyscrapers. The buildings are characterized by their facades of glass and white panels with a grid-like pattern. The sky is a gradient of red and orange, suggesting a sunrise or sunset. The overall aesthetic is clean, modern, and professional.



## **Macro-economische ontwikkelingen en bedrijfsomgeving**

Opgaven





# **Macro-economische ontwikkelingen en bedrijfsomgeving**

*Opgaven*

A.J. Marijs

W. Hulleman

Vijfde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen

Ontwerp omslag: G2K Designers, Groningen/Amsterdam  
Omslagillustratie: PhotoDisc

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)

0 1 2 3 4 5 6 / 14 13 12 11 10

© 2010 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16b Auteurswet 1912 j<sup>o</sup> het Besluit van 20 juni 1974, Stb. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, Stb. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp. Voor het overnemen van een of enkele gedeelten uit deze uitgave in bloemlezingen, readers of andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978 90 01 84983 2  
ISBN 978 90 01 78422 5  
NUR 781

## Woord vooraf bij de vierde druk

Dit opgavenboek behoort bij het boek *Macro-economische ontwikkelingen en bedrijfsomgeving*. In dit boek zijn meerkeuzevragen, opgaven, vraagstukken en casussen opgenomen.

De meerkeuzevragen volgen de tekst op de voet en toetsen eenvoudige kennis, zoals definities.

De opgaven en vraagstukken zijn grotendeels gebaseerd op de actualiteit: ze zijn een afspiegeling van de wijze waarop werknemers met een hbo-opleiding in kaderfuncties kennisnemen van de macro-economische realiteit.

De meerkeuzevragen en de opgaven zijn voorzien van antwoorden, zodat ze geschikt zijn voor zelfstudie en niet op de colleges behandeld hoeven te worden.

Daarnaast bevat het boek een aantal vraagstukken, waarvan de antwoorden alleen in een docentenhandleiding gepubliceerd worden.

Verder is in dit opgavenboek een aantal bedrijfskasussen opgenomen. Deze zijn gebaseerd op beschrijvingen van bedrijfssituaties van bestaande ondernemingen. Studenten kunnen met behulp van macro-economisch bronnenmateriaal de ontwikkelingen in de resultaten van deze ondernemingen beschrijven en wenselijke beleidswijzigingen voorstellen.

Het opgavenmateriaal is voorzien van verwijzingen naar de tekst van het hoofdboek waar de antwoorden terug te vinden zijn.

We hopen dat dit opgavenboek een waardevolle bijdrage levert aan de bestudering van de macro-economie en haar relevantie voor het bedrijfsleven.

A.J. Marijs

W. Hulleman

Zwolle, Hattem, zomer 2009





# Inhoud

## Oefeningen per hoofdstuk

- 1      **Algemene economie en bedrijfsomgeving** 11  
Meerkeuzevragen 11  
Opgaven 13  
Vraagstukken 15
  
- 2      **Produceren** 18  
Meerkeuzevragen 18  
Opgaven 20  
Vraagstukken 22  
Casus 24
  
- 3      **Productiefactoren** 25  
Meerkeuzevragen 25  
Opgaven 27  
Vraagstukken 28
  
- 4      **Bestedingen** 33  
Meerkeuzevragen 33  
Opgaven 36  
Vraagstukken 38
  
- 5      **Inkomensverdeling** 41  
Meerkeuzevragen 41  
Opgaven 43  
Vraagstukken 43  
Casus 46
  
- 6      **Collectieve sector** 47  
Meerkeuzevragen 47  
Opgaven 49  
Vraagstukken 49  
Casus 51
  
- 7      **Economische relaties** 52  
Meerkeuzevragen 52  
Opgaven 57  
Vraagstukken 59  
Casus 62
  
- 8      **Inflatie** 63  
Meerkeuzevragen 63  
Opgaven 64  
Vraagstuk 66

- 9      **Conjunctuur en overheidsbeleid** 67  
Meerkeuzevragen 67  
Opgaven 70  
Vraagstukken 72
- 10     **Economische groei op lange termijn** 76  
Meerkeuzevragen 76  
Opgaven 77  
Vraagstukken 78
- 11     **Structuur van de Nederlandse economie** 80  
Meerkeuzevragen 80  
Opgaven 82  
Vraagstukken 83
- 12     **Conjunctuur en ondernemingsbeleid** 88  
Meerkeuzevragen 88  
Opgaven 91  
Vraagstukken 93  
Casus 96
- 13     **Invloed van macro-economische variabelen op ondernemingsbeleid** 99  
Meerkeuzevragen 99  
Opgaven 102  
Casussen 104

### **Antwoorden oefeningen**

Antwoorden meerkeuzevragen 113

Antwoorden opgaven 116

## **Oefeningen per hoofdstuk**



# 1 Algemene economie en bedrijfsomgeving

## Meerkeuzevragen

- ◆ §1.1      1.1 In de economie wordt vaak het begrip schaarste gebruikt. Schaarste:
- a is een gevolg van gebrek aan economisch handelen.
  - b komt voort uit de oneindigheid van behoeften en de eindigheid van middelen.
  - c betekent dat mensen hun basisbehoeften niet kunnen bevredigen.
  - d duidt op het onvermogen van economen om de toekomst te voorspellen.
- ◆ §1.2      1.2 Met bedrijfsomgeving bedoelen we:
- a de aspecten van de werkelijkheid die van invloed zijn op de resultaten van een onderneming.
  - b inkopen, verkopen, marktontwikkeling, concurrentie en personeelsbeleid van een bedrijf.
  - c de positie van een bedrijf op de buitenlandse markten.
  - d de algemeen economische situatie in een land.
- ◆ §1.2.1    1.3 Een bedrijf heeft, in het kader van de introductie van een nieuw product, informatie nodig over de volgende onderwerpen:
- 1 verdeling van consumenten over inkomensklassen.
  - 2 conjuncturele situatie in de omliggende landen.
  - 3 het productieproces van het desbetreffende artikel.
  - 4 het verwerven van octrooien.
  - 5 de keuze van de marketingmix.
  - 6 het marketingbeleid van concurrenten.
  - 7 de omvang van de potentiële markt.
  - 8 de aansprakelijkheid bij schade die ontstaat door het gebruik van het product.
- Over welke onderwerpen kan men informatie verwerven bij organisaties die macro-economische gegevens verzamelen, zoals het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Centraal Planbureau?
- a 1, 3, 7
  - b 2, 8
  - c 1, 2, 7
  - d 4, 5, 6
- ◆ §1.2.2    1.4 Een bedrijf heeft, in vergelijking met de bedrijfstakgenoten, een hoge arbeidsproductiviteit, een hoge energie-intensiteit en een lage solvabiliteit. De concurrentiepositie van dit bedrijf zal verslechteren als:
- a de rente daalt.
  - b de lonen stijgen.
  - c de dollarkoers daalt.
  - d de olieprijs stijgt.

- ◆ §1.2.2      **1.5** Een bedrijf maakt metalen onderdelen ten behoeve van weg- en waterbouwkundige werken. De concurrentiepositie van het bedrijf staat onder druk als gevolg van een aantal gebeurtenissen:
- 1 de import van dezelfde soort onderdelen uit lagelonenlanden is sterk toegenomen;
  - 2 het management laat te wensen over na het vertrek van een chef van de werkplaats;
  - 3 de rente is sterker gestegen dan men verwachtte;
  - 4 een veelbelovend samenwerkingsverband is afgeketst vanwege onenigheid tussen de directies;
  - 5 de overheidsinvesteringen zijn bijna gehalveerd, zodat de afzet van het bedrijf aan de overheid is afgenomen;
  - 6 een concurrent heeft met behulp van een creatieve reclamecampagne vrijwel de gehele markt voor rioolputdeksels in handen gekregen.
- Welke van deze gebeurtenissen behoort tot de bedrijfsomgeving die door de macro-economie bestudeerd wordt?
- a 1, 3, 4, 5
  - b 3, 5
  - c 2, 4, 6
  - d 1, 3, 5
- ◆ §1.2.1      **1.6** Men onderscheidt een directe, indirecte en ruime bedrijfsomgeving al naar gelang:
- a de onderneming meer of minder invloed kan uitoefenen.
  - b er sprake is van markten die dichterbij, verder weg of wereldmarkten zijn.
  - c er sprake is van kleine en grote markten.
  - d de omgeving de onderneming beïnvloedt.
- ◆ §1.2.1      **1.7** Een onderneming kan een element uit de ruime omgeving nauwelijks beïnvloeden:
- a en de ruime omgeving heeft ook nauwelijks invloed op de onderneming.
  - b en zij heeft daar ook geen enkel belang bij.
  - c omdat de ruime omgeving buiten de invloedssfeer van welke overheid dan ook valt.
  - d terwijl de onderneming daar wel sterk door beïnvloed kan worden.
- ◆ §1.2.1      **1.8** De publieke opinie behoort tot de indirecte omgeving omdat:
- a ondernemingen er enige invloed op kunnen uitoefenen.
  - b de publieke opinie de onderneming kan maken en breken.
  - c de publieke opinie geen invloed op de onderneming uitoefent.
  - d de publieke opinie vooral invloed op de politiek uitoefent.
- ◆ §1.2.1      **1.9** De directe omgeving van een onderneming bestaat vooral uit de:
- a markten waarop zij actief is.
  - b de gemeente waarin zij gevestigd is.
  - c de werknemers en hun gezinnen.
  - d de milieuvoorschriften van de overheid.
- ◆ §1.3      **1.10** Van de omzet van een product in een bepaald jaar is het volgende bekend. De afzet stijgt met 3% en de prijzen stijgen met 2%. De omzet is gestegen met:

- a 5%
- b 3%
- c 6%
- d 1%

- ◆ §1.3      1.11 Een onderneming heeft in een bepaald jaar een afzet van 30 000 producten. In het volgende jaar ziet de onderneming zich door ontwikkelingen op de oliemarkt gedwongen de prijzen van het product met 4% te verhogen. De omzet stijgt met 2%. In het volgende jaar bedraagt de afzet:
- a 30 600
  - b 29 400
  - c 31 200
  - d 32 400

- ◆ §1.3      1.12 In 2010 stijgt de loonsom van een onderneming met 2% in prijzen van 2009. Dit houdt in dat:
- a het loon per werknemer is gestegen met 2%.
  - b de afzetprijzen zijn gestegen met 2%.
  - c het aantal werknemers is met 2% toegenomen.
  - d het aantal werknemers is met 2 toegenomen.

- ◆ §1.3      1.13 Gegeven is de volgende tabel.

Volume en prijsmutaties van het loon					
	2009 in prijzen 2009 (1)	Volume- mutatie (2)	2010 in prijzen 2009 (3)	Prijs- mutatie (4)	2010 in prijzen 2010 (5)
Loonsom	200	2%	204	3%	...

- a De totale loonsom in 2010 bedraagt 212.
- b Het loon per werknemer is met 2% gestegen.
- c Het gemiddelde loon is met 6% gestegen.
- d Het loon per werknemer is met 3% gestegen.

### Opgaven

- ◆ §1.2      1.14 a Omschrijf het begrip bedrijfsomgeving. Een voedingsmiddelenbedrijf (brood en overige deegwaren) beschouwt de volgende verschijnselen al dan niet tot haar bedrijfsomgeving:

- 1 Wel tot de bedrijfsomgeving behoren
- de graanprijzen op de wereldmarkt;
  - de loonvorming in Nederland;
  - de ontwikkeling van de markt voor geur- en smaakstoffen;
  - trends op de consumentenmarkt voor voedingsmiddelen.

2 Niet tot de bedrijfsomgeving behoren

- de bestedingen aan duurzame consumptiegoederen;
- de ontwikkeling van markt voor micro-elektronica;
- politieke instabiliteit in het Middellandse-Zeegebied;
- de energieprijzen op de wereldmarkt.

- b Op grond van welk criterium kan het bedrijf tot een dergelijke indeling komen? Geef van elk verschijnsel aan waarom het bedrijf deze indeling zou kunnen maken.
- c Noem bedrijven die de verschijnselen die onder 2 worden genoemd, wel tot hun bedrijfsomgeving kunnen rekenen.

◆ §1.2

**1.15** Een meubelfabrikant maakt meubelen voor een brede middengroep van inkomens. De grondstoffen die hij daarvoor gebruikt zijn voornamelijk gebaseerd op hout en meubeltextiel. Hout wordt zowel direct als in de vorm van plaatmateriaal verwerkt. Textiel kan zowel van kunstmatige als van natuurlijke oorsprong zijn.

Aangezien het bedrijf moet concurreren met import uit Oost-Europese landen, zijn het ontwikkelen van nieuwe producten om daarmee nieuwe markten aan te boren en het ontwikkelen van nieuwe productieprocessen om de arbeidsproductiviteit te verhogen van groot belang. De onderneming doet zelf geen onderzoek maar koopt de benodigde kennis en vaardigheden in. Ten behoeve van nieuwe productieprocessen koopt de onderneming machines bij de kapitaalgoederenindustrie. De investeringen die daarvoor nodig zijn vergen een grote inzet van kapitaal. De bedrijfsleiding acht een goede relatie met banken en de beurs dan ook van eminent belang. Dit aspect klemt temeer, daar het bedrijf heeft ervaren dat meubelverkoop nogal conjunctuurgevoelig zijn: als het wat slechter gaat met de economie nemen de verkopen meer dan evenredig af. Tijdens een conjuncturele neergang zijn de voorraden dan ook vrij groot wat enerzijds een behoorlijke vermogensbehoefte tot gevolg heeft en anderzijds een druk op de prijzen veroorzaakt.

- a Geef aan welke elementen tot de directe, indirecte en de ruime omgeving behoren.
- b Wat doet de onderneming in reactie op de bedrijfsomgeving?

◆ §1.3

**1.16** Een onderneming meldt in het jaarverslag dat de netto-omzet ten opzichte van het vorige jaar is gedaald met 2,5%. De oorzaak lag in een daling van de afzet met 3%.

- a Welke prijsmutatie is er geweest?

De onderneming heeft een 2% hogere loonsom betaald dan vorig jaar. Er zijn twee nieuwe fulltimebanen geschapen op 300 banen.

- b Bereken de mutatie van de loonsom per werknemer.

De arbeidsproductiviteit is de productie gedeeld door het aantal werknemers. De afzet neemt af met 3%.

- c Bereken de verandering van de arbeidsproductiviteit.



## Vraagstukken

### V1.1

Accell Group staat aan het hoofd van een internationale groep van ondernemingen actief in het ontwerp, de ontwikkeling, productie, marketing en verkoop van innovatieve en kwalitatief hoogwaardige fietsen, fietsonderdelen en -accessoires en fitnessapparatuur. ... Met bekende namen als Batavus, Bremshey, Ghost, Hercules, Koga-Miyata, Lapierre, Loekie, Redline, Sparta, Staiger, Tunturi, Winora en XLC hebben de ondernemingen sterke posities in de midden- en hogere segmenten van de markt. De verkoop aan consumenten vindt voornamelijk plaats via de gespecialiseerde vakhandel. Accell Group heeft productieverstagingen in Nederland, België, Duitsland, Finland, Frankrijk en Hongarije. De kernmarkten zijn Nederland (44% van de omzet), Duitsland (21%) en Frankrijk (10%). p. 5

#### NMa-boete verlaagd

In april 2004 heeft de NMa aan Accell Group een boete opgelegd van € 12,8 miljoen wegens vermeende prijsafspraken. ... Bij uitspraak van 18 juli 2007 heeft de rechtbank Rotterdam in de beroepszaak van Accell Group tegen de NMa-boete een deel van de door de fietsfabrikanten ingediende gronden van beroep gegrond verklaard en de door de NMa aan Accell Group opgelegde boete verlaagd van € 11,5 miljoen naar € 4,6 miljoen. p. 17

#### Recreatie: gezond leven en meer bewegen

Uit onderzoek blijkt dat mensen die regelmatig fietsen de conditie van een sporter hebben en lichamelijk tien jaar jonger zijn dan hun werkelijke leeftijd. Verder zijn fietsers weerbaarder tegen ziektes en hebben zij minder kans op een hartaanval. Om gezond te blijven moet iedere volwassene dagelijks minimaal dertig minuten middelzwaar lichamelijk actief zijn, minstens vijf maar het liefst alle dagen van de week. p. 28

#### Milieuvriendelijke productie

Accell Group hecht grote waarde aan milieuvriendelijke productiemethoden. Zo behoren de lakkerijen van de productieverstagingen in Heerenveen en Hongarije tot de modernste van Europa. Er wordt gebruikgemaakt van 100% watergedragen lakken en acrylaat topcoatings, waarmee de uitstoot van schadelijke stoffen wordt voorkomen. Overigens wordt in alle fabrieken rekening gehouden met het milieu. Zo worden verpakkingsmaterialen waar mogelijk intern en extern hergebruikt. p. 28

#### Marketing

De markt voor fietsen is per land sterk gefragmenteerd. Accell Group beschikt over een groot aantal nationaal sterke merken die ieder voor zich opereren in hun eigen markt met een eigen positionering. p. 36

#### Distributie

Voor de distributie van haar producten kiest Accell Group voor intensieve samenwerking met en ondersteuning van de vakhandel. Zij zijn bij uitstek in staat om het beste serviceniveau aan de eindgebruiker te garanderen. De vakhandel is sterk in ontwikkeling: verkooppunten worden groter en moderner, hetgeen mogelijkheden biedt voor intensieve samenwerking bij service, ondersteuning en direct marketing. Met de wetenschap dat ruim 80% van de aankoopbeslissingen in de winkel plaatsvindt, besteden de merken ook veel aandacht aan 'in store' marketing. p. 42

### *Strategische risico's*

#### Marketing en ontwikkeling

De merkenstrategie van Accell Group vraagt om continue innovatie en de ontwikkeling van aansprekende producten. Een uitdaging die ook op lange termijn moet kunnen worden waargemaakt. Het risico bestaat dat Accell Group er in de toekomst niet in voldoende mate in zou kunnen slagen om voldoende aansprekende producten te ontwikkelen, mede in combinatie met een mogelijk veranderend merkbewustzijn van de consument. Het investeren in productontwikkelingsactiviteiten en de beschikbaarheid van getalenteerde en gemotiveerde managers en medewerkers zijn in dit kader van essentieel belang.

#### Ontwikkeling van de vakhandel

Accell Group concentreert zich voor de marketing en verkoop van fietsen, fietsaccessoires en fitnessapparatuur op een nauwe samenwerking met de gespecialiseerde vakhandel. De vakhandel heeft een grote invloed op de verkoop van fietsen en fitnessproducten aan de consument. De ontwikkeling van de vakhandel ten opzichte van andere vormen van distributie (grootwinkelbedrijf, internet e.d.) is voor Accell Group van groot belang.

#### Importheffingen

Voor import van fietsonderdelen van buiten Europa zijn diverse heffingen van toepassing. Er is een algemene importheffing van toepassing (5-15%) waarop sommige landen een korting hebben. Daarnaast is op import van fietsen uit China en Vietnam een anti dumping heffing van toepassing. De regeling is ook van toepassing op de import van bepaalde fietsonderdelen uit China, om te voorkomen dat bijna complete fietsen worden geïmporteerd alsof het onderdelen betreft. De regeling is voornamelijk bedoeld om import van complete fietsen tegen een oneerlijk prijsniveau te voorkomen. Fietsproducenten hebben voor onderdelen die ze inkopen voor eigen montage een vrijstelling.

Alle Accell Group bedrijven hebben deze vrijstelling. De heffing bedraagt momenteel 48,5% voor import uit China en 34% voor import uit Vietnam.

De huidige regelingen lopen tot 2010. De kans bestaat dat deze regelingen worden verlengd, of dat nadien nieuwe regelingen van toepassing worden.

Als er geen heffingen meer zouden zijn dan wel het niveau van de heffingen substantieel zou veranderen, zou dat een verandering van de structuur van aanbod en vraag op de Europese fietsmarkten tot gevolg kunnen hebben. p. 57

### *Operationele risico's*

#### Het weer en de seizoenen

De verkoop van de producten die Accell Group levert is onderhevig aan de invloed van het weer. In de zomerperiode worden meer fietsen verkocht dan in de winterperiode. Bij de fitnessproducten is de invloed van het weer omgekeerd.

Naast het seizoenpatroon in de omzet, kunnen wisselingen in het weer ook invloed hebben op de verkoop in een bepaald seizoen. Slecht weer in het voorjaar en/of extreem warm of slecht weer in de zomer kan een negatieve invloed hebben op de fietsverkoppen in het algemeen.

#### Logistiek

In het beleid van Accell Group past het uitbesteden van activiteiten, die beter en goedkoper door derden kunnen worden uitgevoerd. Dit heeft tot gevolg dat de groepsmaatschappijen bij hun bedrijfsvoering voor een deel afhankelijk zijn van de beschikbaarheid van ingekochte goederen. Het niet tijdig beschikken over die goederen kan leiden tot problemen bij de aflevering. Enkele leveranciers hebben een dominante positie. Verstoringen in toeleveranties kunnen leiden tot negatieve effecten op de bedrijfsvoering. De levertijd van onderdelen kan oplopen tot meer dan negen maanden.

### Productaansprakelijkheid

Ondanks de grote zorg die Accell Group besteedt aan de kwaliteit van haar producten kunnen incidenteel onvolkomenheden in de producten voorkomen.

Indien dit leidt tot schade bij de eindgebruiker van het product, zou dit kunnen leiden tot financiële en/of reputatieschade voor Accell Group. Gezien het toenemende zelfbewustzijn van de consument, blijft Accell Group zich onverminderd inzetten voor de kwaliteit en veiligheid van haar producten.

### Valuta- en renterisico's

De treasury-activiteiten van Accell Group zijn gecentraliseerd. Een deel van de door de groep gebruikte componenten wordt ingekocht in vreemde valuta's, met name US dollar en Japanse yen. De strategie van Accell Group is erop gericht om de valutarisico's te minimaliseren. Per fiets- en fitnessseizoen worden de behoeften aan deze valuta's ingedekt. Bij het vaststellen van de adviesverkoopprijzen wordt rekening gehouden met de gemiddelde ingedekte termijnkoersen. Naast de beheersing van valutarisico's worden ook instrumenten benut om renterisico's te beheersen. Financiering vindt overwegend plaats in euro's. Er wordt uitsluitend van financiële derivaten gebruikgemaakt wanneer een onderliggende bedrijfseconomische basis aanwezig is. p. 58

Op basis van de huidige marktvooruitzichten verwacht Accell Group, onvoorziene omstandigheden daargelaten, een verdere stijging van de omzet en de nettowinst uit gewone bedrijfsuitoefening in 2008. p. 61

Bron: Accell Group, *Jaarverslag 2007*

- a Welke omgevingsfactoren leveren de voornaamste risico's op voor Accell?
- b Welke elementen behoren tot de macro-, de indirecte en de directe omgeving?
- c Op welke wijze beïnvloeden de omgevingsvariabelen de winstgevendheid van Accell?
- d Welk beleid voert Accell om de macro-economische risico's te verminderen?

**V1.2** Van een onderneming is in een basisjaar het volgende bekend:  
De omzet bedraagt in een bepaald jaar €600 mln.  
De nettowinst bedraagt €20 mln.

Het volgende jaar stijgt de omzet. De volgende componenten hebben daaraan bijgedragen:

Volume	+ 0,6%
Prijs	+ 1,3%

- a Hoe groot is de omzet in het volgende jaar?
- b Hoeveel stijgt de omzet in prijzen van het basisjaar?

De kosten van grondstoffen bedragen 25% van de omzet en de kosten van personeel 25% van de omzet. De grondstofkosten daalden met 5% en de personeelskosten daalden met 2%. De overige kosten bleven constant.

- c Met welk percentage zijn de kosten afgenomen?
- d Hoe hoog zijn de kosten in het basisjaar en het volgende jaar?
- e Hoe hoog is de winst in het volgende jaar?

De hoeveelheid werknemers is afgenomen met 1%.

- f Bereken de verandering in de arbeidsproductiviteit.