

www.samengevat.nl

samen gevat }

havo

economie



ThiemeMeulenhoff

www.samengevat.nl

samen gevat }

havo

economie

drs. J.P.M. Blaas



Vormgeving:	Criterion, Arnhem
Technisch tekenwerk:	TiekstraMedia, Groningen
Opmaak:	PPMP Prepress, Wolvega
Omslagfoto:	Arthimedes Shutterstock

Over ThiemeMeulenhoff

ThiemeMeulenhoff ontwikkelt zich van educatieve uitgeverij tot een learning design company. We brengen content, leerontwerp en technologie samen. Met onze groeiende expertise, ervaring en leeroplossingen zijn we een partner voor scholen bij het vernieuwen en verbeteren van onderwijs. Zo kunnen we samen beter recht doen aan de verschillen tussen lerenden en scholen en ervoor zorgen dat leren steeds persoonlijker, effectiever en efficiënter wordt.

Samen leren vernieuwen.

www.thiememeulenhoff.nl

ISBN 978 90 06 10721 0
Zesde druk, derde oplage, 2018

© ThiemeMeulenhoff, Amersfoort, 2016

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 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° het Besluit van 23 augustus 1985, Stbl. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie (PRO), Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp (www.stichting-pro.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich tot de uitgever te wenden. Voor meer informatie over het gebruik van muziek, film en het maken van kopieën in het onderwijs zie www.auteursrechtenonderwijs.nl.

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Deze uitgave is volledig CO₂-neutraal geproduceerd.
Het voor deze uitgave gebruikte papier is voorzien van het FSC®-keurmerk.
Dit betekent dat de bosbouw op een verantwoorde wijze heeft plaatsgevonden.

voorwoord

Beste examenkandidaat,

Voor je ligt de geheel vernieuwde Samengevat, aangepast aan de exameneisen die vanaf 2016 van kracht zijn en voor het eerst geëxamineerd worden in 2017.

In dit boek vind je de leerstof en de vaardigheden voor het havo-examen economie kort en systematisch weergegeven.

Deze samenvatting stelt je in staat om in korte tijd grote hoeveelheden stof te herhalen en te overzien. Hoofd- en bijzaken worden onderscheiden waardoor je inzicht krijgt in de grote lijnen van de stof en in de samenhang tussen de verschillende onderwerpen.

Met Samengevat bereid je je zelfstandig voor op het examen.

Gecombineerd met de Examenbundel havo economie vormt deze Samengevat de beste voorbereiding op je examen. De theorie vind je in Samengevat en je oefent met de opgaven uit de Examenbundel!

Samengevat en Examenbundel zijn naast elke methode te gebruiken.

Heb je opmerkingen? Meld het ons via vo@thiememeulenhoff.nl.

Amersfoort, juli 2016

opmerking

Hoewel dit boek met de grootst mogelijke zorg is samengesteld, kunnen auteur en uitgever geen aansprakelijkheid aanvaarden voor aanwijzingen naar aanleiding van publicaties van de overheid betreffende specifieke examenonderwerpen, de hulpmiddelen die je tijdens het examen mag gebruiken, duur en datum van je examen, etc.

Het is altijd raadzaam je docent of onze website www.examenbundel.nl te raadplegen voor actuele informatie die voor jouw examen van belang kan zijn.

hoe werk je met dit boek?

In SAMENGEVAT vormen linker- en rechterbladzijde een geheel. De begrippen die links kort worden weergegeven, worden rechts nader toegelicht (door definities, illustraties of voorbeelden).

LINKERBLADZIJDE

Op de linkerbladzijde staan boomdiagrammen die de onderlinge relaties van begrippen laten zien. De linkerbladzijde dient als een checklist om snel na te gaan of de genoemde onderwerpen bekend zijn.

dit is het hoofdbegrip	→ omzet productiewaarde/verkoopwaarde, totale opbrengst
<i>cursieve tekst</i> geeft de relatie met de volgende opsomming aan	→ <i>opgebouwd uit</i>
begrip van 1 ^e orde, beschrijft hoofdbegrip + toelichting	→ ■ inkoopwaarde inkoop van onderdelen/ grondstoffen/ diensten
begrip van 2 ^e orde, geeft informatie over bruto toegevoegde waarde	→ ■ bruto toegevoegde waarde productie van bedrijven <i>opgebouwd uit</i>
begrip van 3 ^e orde, geeft informatie over netto toegevoegde waarde + toelichting	→ ■ afschrijvingen minder waard worden van kapitaalgoederen ■ netto toegevoegde waarde <i>opgebouwd uit</i> ■ winstsom netto winst voor belasting, voor eigenaren ■ interest- of rentesom voor geldverstrekkers ■ loonsom loonkosten werknemers ■ pachtsom voor grondeigenaren ■ huursom voor gebouwenbezitters

RECHTERBLADZIJDE

Op de rechterbladzijde vind je nadere informatie, die je nodig hebt als de begrippen links nog niet bekend zijn of als je die nog onvoldoende beheerst. Deze theorie vervangt voor een deel de theorie die ook in je leerboek voorkomt.

hier vind je de definitie en een toelichting op het begrip toegevoegde waarde van links	→ toegevoegde waarde verschil tussen de verkoopwaarde (productiewaarde) en de inkoop-waarde (verbruik) in het productieproces, gemeten over een bepaalde periode. De term geeft aan dat een bedrijf met de inkoop iets doet waardoor de waarde in geld gemeten hoger wordt, m.a.w. de mensen hebben er dan meer geld voor over. Bv. een winkelier zorgt ervoor dat de producten 'en detail' voor de consument ter beschikking komen. De toegevoegde waarde is gelijk aan de waarde van het in het bedrijf gevormde inkomen. Dit inkomen komt ten goede aan (de bezitters van) de productiefactoren, de gezinnen.
zo worden ook andere begrippen nader verklaard	
ter toelichting kun je rechts ook voorbeelden, diagrammen of tabellen aantreffen	

inhoud

	voorwoord	3
	hoe werk je met dit boek?	4
1	domein D concept markt	6
2	domein E concept ruilen over de tijd	42
3	domein F concept samenwerken en onderhandelen	54
4	domein G concept risico en informatie	66
5	domein H concept welvaart en groei	80
6	domein I concept goede tijden, slechte tijden	108
7	vaardigheden	134
	trefwoordenregister	142

1 domein D concept markt

markt ontmoeting van vraag en aanbod

- **abstracte markt** vrijwel iedere markt bv. markt voor tv's, huizen
- **concrete markt** bloemen- of groenteveiling, rommelmarkt

marktpartijen

- **consumenten** aanbieders van de productiefactoren; vragers van consumptiegoederen
- **bedrijven** aanbieders van individuele goederen; vragers van kapitaalgoederen, diensten
- **overheid** aanbieder van (quasi-) collectieve goederen; vrager van consumptie- en kapitaalgoederen
- **buitenland** aanbieders van consumptie- en kapitaalgoederen; vragers van consumptie- en kapitaalgoederen

consumptiegoederen bevredigingsmiddelen

- **vrije goederen** lucht, zon, wind: 'zijn er vanzelf en voor iedereen'
- **economische goederen** schaarse goederen

verschillende soorten

- **materieel goed** tegenover **immaterieel goed** tastbaar of niet-tastbaar
- **primair goed** tegenover **secundair goed** noodzakelijk of luxe
- **inferieur goed** tegenover **niet-inferieur goed** 'minderwaardig' of 'niet-minderwaardig'
- **substituëerbaar goed** tegenover **complementair goed** vervangbaar of aanvullend
- **duurzaam goed** tegenover **niet-duurzaam goed** lang of kort meegaand
- **individueel goed** tegenover **collectief goed** voor een persoon of voor velen bestemd

vraag naar consumptiegoed consumptieve besteding

bepaald door o.a.

■ **koopkracht**

afhankelijk van

- **prijs** duur of goedkoop?
- **inkomen** verdien je veel of weinig?
- **behoeften** 'hoe graag wil ik het?'; voorkeuren

o.a. beïnvloed door

- **reclame** informatievoorziening en verleiding; basis is vaak een marktonderzoek
- **trends** moderichtingen
- **prijs van complementaire goederen** bv. cd-speler en cd
- **prijs van substitutiegoederen** hoe duur is het alternatief?

gevolgen van consumeren

- **positief extern effect** bv. effect aanleggen mooie tuin
- **negatief extern effect** bv. milieuvervuiling

markt ontmoeting tussen vraag en aanbod, als gevolg hiervan komt een prijs tot stand.

abstracte markt het abstracte geheel van vraag en aanbod, de markt voor tv's of voor vliegreizen. Voorbeelden zijn verder: de oliemarkt of de arbeidsmarkt.

concrete markt een markt waarbij je denkt aan een bepaalde plaats waar vragers en aanbieders bij elkaar komen, bv. een veiling of een rommelmarkt.

concurreren wedijveren of mededingen. Een bedrijf concurreert met een ander bedrijf om de klant. Een groenteboer concurreert zodoende met een supermarkt.

consumptiegoed bevredigingsmiddel, d.w.z. het voorziet in een behoefte. Ook: een goed gekocht door de consument of: een goed in bezit van een consument. Zo is nog onverkocht brood bij de bakker geen consumptiegoed, maar een (vlottend) kapitaalgoed.

substitutiegoed of **vervangingsgoed** goed dat in de plaats van een ander goed gebruikt kan worden. Zo zal bij een hogere koffieprijs koffie (gedeeltelijk) vervangen worden door thee; thee is dan het substitutiegoed van koffie. Een hogere prijs van koffie kan zodoende de vraag naar thee doen stijgen.

complementair goed of **aanvullend goed** goederen worden in combinatie gebruikt. Veel mensen gebruiken koffie met suiker: suiker is een complementair goed van koffie.

individueel goed product in beginsel bestemd voor één persoon (soms een groep personen). Het goed is verhandelbaar via de markt: er is een prijs voor vast te stellen. Het betreft hier bijna alle goederen, zoals een schrift, een zwembad, een dienst van een notaris.

collectief goed product bestemd voor veel personen en niet via een markt te verhandelen: men kan niet bepalen wie, in welke mate er gebruik van maakt. Er is dus geen verkoopprijs of marktprijs te bepalen. Deze goederen zullen alleen via de overheid aangeboden worden, bv. defensie, straatverlichting, dijken, algemeen bestuur. Om deze producten te bekostigen zal de overheid de mensen moeten dwingen belasting te betalen.

koopkracht van een persoon geeft aan hoeveel goederen iemand met zijn inkomen kan kopen. Dit is te berekenen door het nominale inkomen te nemen en te delen door de gemiddelde prijs van de goederen.

extern effect gevolg voor de omgeving. Iets kopen en verbruiken kan een negatief of positief effect op de omgeving hebben, waar geen betaling (vergoeding) tegenover staat. Als wij veel tropisch hardhout kopen, dan verdwijnen de tropische wouden snel. Het gevolg: verslechtering leefklimaat in ontwikkelingslanden, toekomstige welvaart wordt aangetast (er is geen hout meer), versterking broeikas-effect, etc. Geluidsoverlast is een negatief extern effect: de veroorzaker geeft geen geldelijke compensatie aan de slachtoffers. Een positief extern effect is: iemand heeft een mooie tuin: voorbijgangers genieten zonder te betalen.

bedrijfskolom opgebouwd uit bedrijfsgeledingen

veranderingen treden op door

- **integratie** verdwijnen van een markt, verticale samenwerking: eerst levert boer melk aan kaasfabriek, maar maakt nu zijn eigen kaas
 - **differentiatie** er komt een nieuwe markt bij: graanboer maalde eerst z'n eigen graan, nu verkoopt hij het aan de meelfabriek
 - **parallelisatie** uitbreiding assortiment: slagers worden ook traiteurs
 - **specialisatie** verdieping/verkleining van assortiment: Bijenkorf verkoopt geen levensmiddelen meer
- motieven voor splitsen of samenvoegen/fuseren*
- **garanderen van toelevering** Unilever met zijn palmolieplantages
 - **schaalvoordelen** hoe groter de productie, hoe lager de kostprijs per product
 - **risicospreiding** groter assortiment maakt minder afhankelijk van de verkoop van één product
- stimulans voor schaalvergroting*
- **Europese Unie** Europese markt is één markt
 - **concurrentie** handelsbelemmeringen verdwijnen steeds meer, globalisering

markt vormen

bepaald door

- **aantal vragers** de kopers
 - **aantal aanbieders** de verkopers, concentratiegraad
 - **soort product** homogeen of heterogeen
 - **doorzichtigheid** weet men wat er op de markt gebeurt
 - **toetredingsmogelijkheid** vestigingseisen, kapitaalintensiteit
- verschijningsvormen*
- **volkomen concurrentie** marktmechanisme, markt voor aandelen Shell
 - **monopolistische concurrentie** veel aanbieders, heterogeen product
 - **oligopolie** marktaandeel vier grootste bedrijven > 60%
 - **monopolie** marktaandeel grootste bedrijf > 90%, aanbieder stelt de prijs vast

overzicht in schema

aantal aanbieders ¹ →	één	weinig	veel
soort product ↓			
homogeen	monopolie	homogeen oligopolie	volkomen concurrentie
heterogeen	-----	heterogeen oligopolie	monopolistische concurrentie

1 Er worden bij deze markt vormen altijd veel vragers verondersteld.

bedrijfstak groep van bedrijven die zich met ongeveer gelijksoortige economische activiteiten bezighoudt. Je kan denken aan de industrie, de handel en de horeca.

bedrijfskolom reeks van bedrijven waarin de opeenvolgende productiestadia (in de bedrijfsgeledingen) van een goed plaatsvinden (van oerproducent tot eindproducent). Bv. de bedrijfskolom melk: van veehouder tot en met supermarkt.

assortiment geeft de verschillende producten aan die een bedrijf maakt/verkoopt. Verdieping van assortiment wil zeggen dat er van een bepaald soort goed veel variëteiten zijn, bv. een kaaswinkel met veel verschillende soorten Franse kaas.

integratie als twee opvolgende geledingen van een bedrijfskolom samengaan. Er verdwijnt dan een markt. Een bedrijf dat vergaand geïntegreerd is, zal dus veel bewerkingen zelf uitvoeren. Zo heeft Unilever voor zijn margarineproductie zelf palm(olie)plantages opgezet.

differentiatie tegenovergestelde van integratie. Differentiatie betekent een markt er bij.

parallellisatie een bedrijf voegt goederen aan zijn verkoop- of productieassortiment toe. Een moderne supermarkt is sterk geparallelliseerd, men heeft een zeer breed assortiment van goederen. Parallellisatie kan leiden tot branche- of bedrijfstakvervaging.

specialisatie tegenovergestelde van parallellisatie. Een bedrijf concentreert zich op de productie van een kleiner assortiment goederen. Een voorbeeld is Norton, dat zich vrijwel alleen met een virusbestrijdingsprogramma bezighoudt.

marktform alle omstandigheden waaronder de ruil (koop en verkoop) op een markt plaatsvindt en op welke manier de prijs tot stand komt. Zo zal een bedrijf met een uniek product een grote machtspositie hebben en daardoor de prijs min of meer kunnen dicteren.

doorzichtige of transparante markt kopers en verkopers weten wie er zoal aanbiedt en vraagt. Ook welke prijzen men wil hebben of betalen. Men kan zijn gedrag goed op de andere marktpartijen afstemmen. De bloemenveiling in Aalsmeer is een goed voorbeeld.

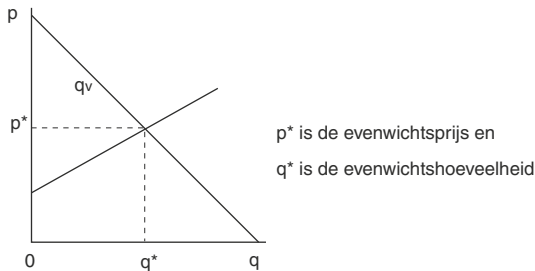
monopolie één bedrijf, dat een bepaald product aanbiedt. Bv. Microsoft met zijn monopolie voor zijn besturingssysteem (Windows). De sterkte van een monopolie wordt o.a. bepaald door het bestaan van substituten en de aanwezigheid van potentiële concurrenten.

marktaandeel gedeelte van de totale omzet of van de totale afzet dat een bedrijf of bepaald product heeft. Bv. de marktgrootte van auto's wordt uitgedrukt in het aantal verkochte auto's per jaar. De marktgrootte van koffie is het totale bedrag dat aan koffie verkocht is in een jaar.

marktmechanisme prijsmechanisme

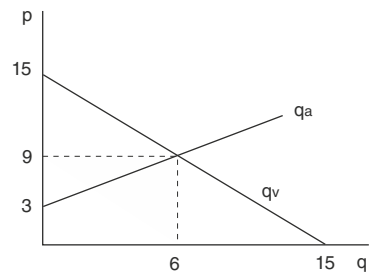
■ **marktevenwicht** 'onzichtbare hand'

algemeen grafisch beeld



wiskundig voorbeeld

- aanbodfunctie:** $q_a = p - 3$
- vraagfunctie:** $q_v = -p + 15$
- evenwichtsvoorwaarde:** $q_a = q_v$



vraagfunctie

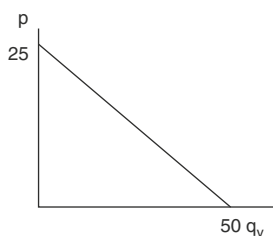
■ **individuele vraagfunctie** van één koper

■ **collectieve vraagfunctie** van alle kopers m.b.t. hetzelfde product

- **wiskundig** bv. $q_v = -2p + 50$ met p = prijs per stuk; q_v = gevraagde hoeveelheid
 Let op: voor p staat een negatief getal!

■ **grafisch**

grafische weergave bovenstaande functie



N.B. p staat op y -as en q_v op x -as.

Men wil minder kopen
 als er per stuk meer voor
 betaald moet worden.

veranderingen en vraaglijn

■ **verschuiving langs of over de vraaglijn** bv. als prijs hoger is, dan kan je aflezen hoeveel er dan gevraagd wordt

■ **verschuiving van de vraaglijn** lijn verschuift naar links of naar rechts

als gevolg van verandering

- **behoefte** meer mensen willen het
- **aantal consumenten** groei van bevolking \Rightarrow meer vragen bij eenzelfde prijs
- **inkomen** lager inkomen zorgt voor minder vraag bij eenzelfde prijs
- **prijs van andere goederen** met name substitutie of complementaire goederen

prijsmechanisme of **marktmechanisme** de prijs of de markt zorgt altijd voor een evenwicht tussen vraag en aanbod. Zo zal als de vraag groter is dan het aanbod, de prijs omhoog gaan. Bij een hoge prijs wordt de vraag afgeremd maar de productie gestimuleerd, waardoor er weer evenwicht komt tussen vraag en aanbod. Als de vraag kleiner is dan het aanbod, vindt het omgekeerde proces plaats. Het prijsmechanisme werd door Adam Smith 'de onzichtbare hand' genoemd, die een economie ordent.

individuele (prijs-)vraagfunctie verband tussen de gevraagde hoeveelheid van één consument en de prijs van een goed, ceteris paribus (zie hieronder). Bv. de prijs van een pak halfvolle melk en de hoeveelheid gevraagde melk per week door een persoon. Het begrip ceteris paribus laat men meestal weg, maar moet je er wel bij denken.

ceteris paribus letterlijk: 'onder overigens gelijke omstandigheden'. In de economie doen we veel ceteris paribus. We willen graag de invloed van een verandering van één grootheid op een andere grootheid vaststellen. Bv. bij de prijsvraagfunctie kunnen we dan zuiver zien wat er gebeurt met de gevraagde hoeveelheid als de prijs verandert, zonder dat er 'storende zaken' het beeld vertroebelen. Bij de prijsvraagfunctie zijn o.a. het inkomen en de behoeften ceteris paribus.

collectieve (prijs-)vraagfunctie verband tussen de gevraagde hoeveelheid van alle vragers en de prijs van een goed, ceteris paribus. Bv. de prijs van een pak halfvolle melk en de totale gevraagde hoeveelheid halfvolle melk per week in Nederland.

aanbodfunctie

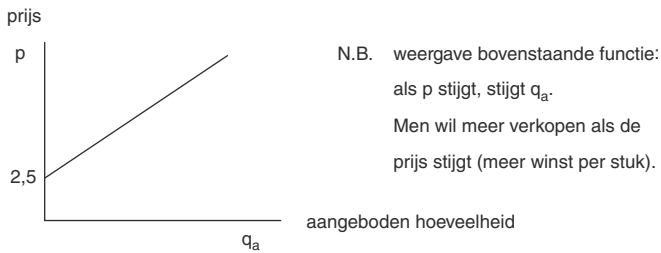
- **individuele aanbodfunctie** van één aanbieder/producent
- **collectieve aanbodfunctie** alle aanbieders met hetzelfde product, optellen van individuele aanbodfuncties

voorbeelden

■ **wiskundig**

$$q_a = 4p + 10 \quad p = \text{prijs per stuk} \quad q_a = \text{aangeboden hoeveelheid}$$

■ **grafisch**



veranderingen en aanbodlijn

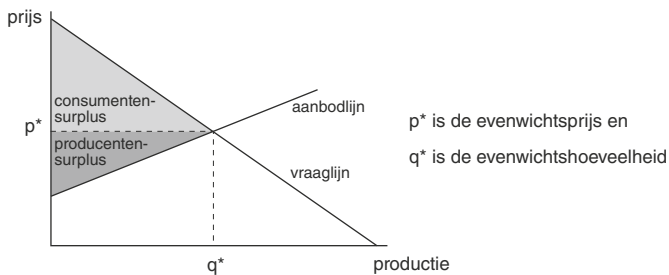
- **verschuiving langs of over de aanbodlijn** bv. als prijs hoger is, dan kan je aflezen hoeveel er dan aangeboden wordt
- **verschuiving van de aanbodlijn** lijn verschuift naar links of naar rechts

als gevolg van verandering

- **kostenontwikkeling** hogere kosten door bv. btw, accijns → functie naar boven/links
- **aantal aanbieders** meer aanbieders → functie naar rechts
- **technische ontwikkeling** procesinnovatie → functie naar rechts
- **overheidssubsidies of overheidsheffingen** functie naar rechts of links

surplus bij marktmechanisme

- **consumentensurplus** 'winst' van de consument
- **producentensurplus** 'winst' van de producenten



individuele (prijs-)aanbodfunctie het verband tussen de prijs en de aangeboden hoeveelheid van een individuele producent, ceteris paribus. Hier worden onder andere de prijs van de productiefactoren, de productietechniek, e.d. constant gedacht.

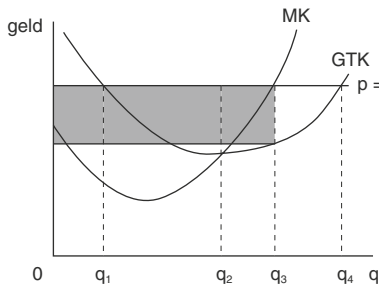
collectieve (prijs-)aanbodfunctie het verband tussen de prijs van een goed en de aangeboden hoeveelheid van alle producenten die dit artikel aanbieden, ceteris paribus. Hier worden, buiten de ceteris paribus, voorwaarden die horen bij een individuele functie, ook het aantal aanbieders constant gedacht.

consumentensurplus verschil tussen het bedrag dat een consument of consumenten willen betalen en de te betalen prijs (de marktprijs). Zo zal een consument die een bepaalde tv wil kopen bv. bereid zijn om hier €600 voor te betalen, terwijl de tv maar €500 kost. Hij heeft dan een consumentensurplus van €100. Rijke mensen zullen over het algemeen een groter consumentensurplus hebben dan arme(re) mensen.

producentensurplus verschil tussen de ontvangen prijs (marktprijs) en de minimale prijs waartegen een bedrijf of bedrijven het product wil aanbieden. Zo lang een bedrijf voor zijn product maar een hogere prijs ontvangt dan zijn marginale kosten, heeft hij een voordeel/surplus. Hij verdient zodoende zijn TCK terug en zodra die gedekt zijn, gaat hij winst maken. Zo zal een efficiënt bedrijf eerder een producentensurplus hebben dan zijn minder efficiënte concurrent.

volkomen concurrentie*kenmerken*

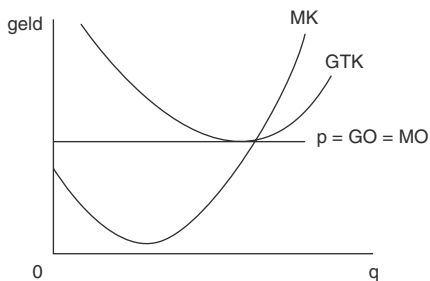
- **veel aanbieders** veel relatief kleine bedrijven, geen marktmacht, hoeveelhedaanpasser
- **veel vragers** veel relatief kleine vraagpartijen, geen marktmacht
- **homogeen product** een aandeel van Shell
- **doorzichtig** men weet wat er op de markt gebeurt
- **toetreding relatief makkelijk** marktpartijen kunnen makkelijk op deze markt deelnemen

evenwicht individuele producent■ **korte termijn** $p = GO = MO = \text{prijsafzettlijn}$ bij q_1 en q_4 break-even,bij q_2 is GW maximaal,bij q_3 is TW maximaal;

MK = individuele aanbodfunctie;

grijs gebied is grootte

TW als deze maximaal is

■ **lange termijn**

NB door toetreding, waardoor de marktprijs daalt, verdwijnt de winst;

er wordt geproduceerd tegen de laagste kosten per eenheid produkt = efficiënte markt

maatschappelijk voordelige aspecten

- **doelmatig** efficiencyprikkel overheerst
- **motivatie** 'je werkt voor jezelf'
- **consumentensoevereiniteit** kopers bepalen wat en hoeveel er geproduceerd wordt
- **scherpe prijsstelling** veel concurrentie geeft (relatief) lage prijzen

maatschappelijk nadelige aspecten

- **geen collectieve goederen** daarvoor is geen prijs te bepalen
- **schoksgewijze aanpassingen** prijzen reageren altijd traag op verandering vraag
- **sociale onrechtvaardigheid** geld bepaalt, bv. geen geld: dan geen mooi huis

volkomen concurrentie of volledige mededinging marktform waar veel bedrijven of aanbieders opereren. Ook zijn er veel verschillende vragers/kopers actief. Het is een erg theoretische markt, d.w.z. dat bijna geen markt voldoet aan de kenmerken. Men vindt dit wel het meest ideale model omdat hier uiteindelijk de producten tegen de meest lage kosten per stuk geproduceerd worden. De producten worden dan ook tegen die prijs verkocht. De ondernemer verdient dan niet meer dan een normaal salaris en kan extra inkomen in de vorm van winst wel vergeten. De bedrijven en de kopers zijn zogenaamde hoeveelheidsaanpassers.

hoeveelheidsaanpasser een koper of verkoper maakt zo'n klein deel van de markt uit dat zijn vraag of aanbod geen invloed heeft op de markt. Zijn aangeboden of gevraagde hoeveelheid stemt deze af op de marktprijs. Bv. een melkveehouder in de EU zal zijn aanbod aanpassen aan de melkprijs.

homogene goederen goederen die door de vragers als gelijk worden gezien. Er bestaat geen voorkeur voor een aanbieder. Men laat zich leiden door de prijs, bv. een aandeel Unilever. Men koopt van degene die het laagst met de prijs is. Er zal dan ook maar één prijs tot stand komen. Als een product technisch (bijna) hetzelfde is, zoals bepaalde types Skoda en Seat, is het niet gezegd dat de koper het ook zo ziet. Andersom kan het zijn dat producten verschillen, maar men ziet het verschil niet. Zo zijn er diverse soorten aardbeien, maar vele consumenten kiezen automatisch voor de goedkoopste aanbieder omdat ze geen verschil zien.

heterogene goederen gelijksoortige producten, maar de kopers hebben een voorkeur; dit is een gevolg van productdifferentiatie. De meeste producten zijn heterogeen, daarom kunnen er voor gelijksoortige producten prijsverschillen bestaan. Denk aan stofzuigers, maar ook discotheken.

omzet totale geldopbrengst van de verkoop

afhankelijk van

■ **prijs** geldopbrengst per stuk, symbool: p

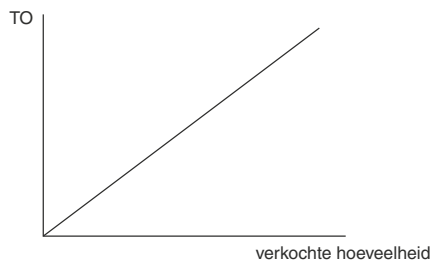
■ **afzet** verkochte hoeveelheid, symbool: q

■ **wiskundige weergave**

$$TO = p \times q \quad p = \text{prijs per stuk} \quad q = \text{verkochte hoeveelheid}$$

■ **grafische weergave**

constante verkoopprijs



elasticiteit mate waarin iets verandert (Δ is het symbool voor verandering)

algemene gedaanten

■ **segmentelasticiteit**

formule

$$\frac{\text{procentuele verandering van het gevolg (G)}}{\text{procentuele verandering van de oorzaak (O)}} = \frac{\Delta G/G \times 100\%}{\Delta O/O \times 100\%} = \frac{\Delta G}{\Delta O} \times \frac{O}{G}$$

enkele soorten

■ **prijselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid**

■ **oorzaak:** prijsverandering

■ **gevolg:** verandering gevraagde hoeveelheid

■ **inkomenselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid**

■ **oorzaak:** inkomensverandering

■ **gevolg:** verandering gevraagde hoeveelheid

■ **kruislingse prijselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid**

■ **oorzaak:** prijsverandering van een bepaald goed

■ **gevolg:** verandering gevraagde hoeveelheid van een ander goed

elasticiteitscoëfficiënten of elasticiteitswaarden

■ **inelastisch**

■ **volkomen inelastisch**

$$E = 0$$

■ **relatief inelastisch**

$$-1 < E < 0 \text{ en } 0 < E < 1$$

■ **noch inelastisch, noch elastisch**

$$E = -1 \text{ en } E = 1$$

■ **elastisch**

■ **relatief elastisch**

$$E < -1 \text{ en } E > 1$$

■ **volkomen elastisch**

$$E \rightarrow -\infty \text{ en } E \rightarrow \infty \text{ (}\infty \text{ betekent 'oneindig')}$$

omzet geldelijke opbrengst van de verkoop. Men berekent dit door de prijs van een product te nemen en dit te vermenigvuldigen met de verkochte hoeveelheid. Een bedrijf met veel verschillende producten moet dus eerst deelomzetten berekenen voordat hij de totale omzet kan berekenen. Als wij $TO = p \times q$ doen, dan stelt p vaak de gemiddelde prijs van de verkochte producten voor.

afzet hetzelfde als verkochte hoeveelheid. In het vak economie nemen we vaak gemakshalve aan dat het bedrijf niet meer produceert dan hij kan verkopen. Bij de kostenberekening mag je dus dezelfde q gebruiken als in de berekening van TO . Economisch gezien is de afzet een belangrijker gegeven dan de omzet, want dit is de werkelijke productie.

elasticiteit of **elasticiteitscoëfficiënt** geeft aan in welke mate een grootte (het gevolg) reageert op een andere grootte (de oorzaak). Een elasticiteit gelijk aan -5 betekent: als de oorzaak 1% stijgt, wordt het gevolg 5% kleiner. Een positief getal wil zeggen dat oorzaak en gevolg tegelijkertijd groter of kleiner worden. Een negatief getal: de een groter, de ander kleiner. Voorbeelden van elasticiteit: prijselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid, inkomenselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid, kruislingse prijselasticiteit van de vraag (de oorzaak wordt altijd eerst genoemd).

prijselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid geeft aan in welke mate de gevraagde hoeveelheid verandert als de prijs verandert. Als deze elasticiteit gelijk is aan $-1,5$ wil dit zeggen, dat als de prijs 1% daalt de gevraagde hoeveelheid met 1,5% zal toenemen. Een elastische prijselasticiteit zorgt ervoor dat bij een prijsstijging de totale uitgaven voor dit product dalen. Hier wordt sterk op de prijs gereageerd. Daarentegen zullen bij een inelastische prijselasticiteit bij een prijsstijging de uitgaven (= de omzet) juist stijgen. In dit geval is er een zwakke reactie op een prijsstijging.

inkomenselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid geeft aan in welke mate de gevraagde hoeveelheid verandert, als het inkomen verandert. Een elasticiteit van $+4$ geeft dan aan dat als het inkomen met 1% stijgt, de gevraagde hoeveelheid met 4% zal stijgen.

kruislingse prijselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid geeft aan in welke mate de gevraagde hoeveelheid van een bepaald goed verandert, als de prijs van een ander goed verandert. We hebben hier te maken met positieve elasticiteitscoëfficiënten bij substitutie-goederen, negatieve coëfficiënten bij complementaire goederen en een coëfficiënt van 0 bij onafhankelijke goederen.

prijselasticiteit en soort product vuistregel, dus geldt niet altijd

- 'inelastische producten'
 - noodzakelijke goederen
 - complementaire goederen
- 'elastische producten'
 - luxe goederen
 - substitueerbare goederen

inkomenselasticiteit en soort product vuistregel, dus geldt niet altijd

- positief en inelastisch
 - noodzakelijke goederen
- positief en elastisch
 - gewone goederen
 - luxe goederen
- negatief
 - inferieure goederen

doel ondernemer/onderneming

- **winst** het liefst zo groot mogelijk
- **voortbestaan** een bedrijf laat je niet zomaar failliet gaan, te veel mensen afhankelijk
- **waarde bedrijf** een bedrijf dat veel oplevert, is een goede pensioenvoorziening

gewenste productieomvang

in geval van

- **maximale winst** of **winstmaximalisatie** $MW = 0$ of $MO = MK$
want als
 - $MO > MK \rightarrow$ vergroten productie $\rightarrow TW \uparrow$
 - $MO < MK \rightarrow$ verkleinen productie $\rightarrow TW \uparrow$
- **maximale omzet** $MO = 0$
- **break-even** of **kostendekking** $TW = 0$ of $TO = TK$; ook: $GW = 0$ of $GO = GTK$

kosten

verschillende weergaves

- **totale kosten (TK)** kosten van alle productiefactoren
bestaan uit
 - **totale constante kosten (TCK)** vaste kosten onafhankelijk van productieomvang
 - **totale variabele kosten (TVK)** kosten hoger als productie hoger is
- **gemiddelde totale kosten (GTK)** kosten per stuk/product, kostprijs
bestaan uit
 - **gemiddelde constante kosten (GCK)** hoog bij een kleine productieomvang
 - **gemiddelde variabele kosten (GVK)** $GVK = MK$ als $MK = \text{constant}$
- **marginale kosten (MK)** extra kosten bij uitbreiding productie met 1 product

winst verschil (saldo) tussen de verkoopopbrengsten/omzet en de productiekosten. Is het verschil negatief, dan spreken we van verlies. De winst van een bedrijf is voor de eigenaren van het bedrijf. Vaak wordt niet alle winst uitgekeerd, bv. in de vorm van een dividenduitkering, maar wordt hij gedeeltelijk ingehouden. De winst blijft dan binnen het bedrijf. Hierdoor kunnen de reserves toenemen ('appeltje voor de dorst') of hij wordt voor uitbreidingsinvesteringen gebruikt.

break-even of kostendekking de situatie waarin een onderneming geen winst of verlies maakt. Sommige overheidsbedrijven, bv. de gemeentelijke watervoorziening, willen goede kwaliteit leveren tegen kostprijs.

totale kosten (TK) uitgaven die een ondernemer doet om een product te kunnen maken. Belangrijke kosten zijn uitgaven aan lonen en de kosten van machines en gebouwen.

totale constante kosten (TCK) kosten die ongeacht de productieomvang altijd hetzelfde zijn, bv. de afschrijvingen, de huur, de werknemers in vaste dienst.

totale variabele kosten (TVK) kosten die variëren met de productiegrootte. Hoe meer je produceert, hoe meer variabele kosten je hebt. Je moet denken aan kosten voor onderdelen, grondstoffen, halffabricaten en benzine. De TVK zijn dus 0 als $q = 0$, en geven een stijging te zien als q stijgt.

gemiddelde totale kosten (GTK) de kostprijs van een product. Het zijn alle kosten die gemaakt zijn, verdeeld over de hoeveelheid producten die geproduceerd zijn. Ze benaderen de GVK als q groter wordt, omdat dan de GCK steeds kleiner wordt. Als de kosten per product laag zijn bij grote productieomvang, dan heb je te maken met schaalvoordelen.

gemiddelde constante kosten (GCK) worden steeds kleiner als de productie toeneemt. Men kan bij een grotere q deze kosten over meer producten verdelen, bv. de huur van een gebouw.

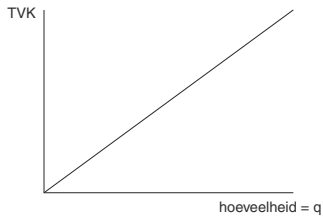
gemiddelde variabele kosten (GVK) variabele kosten per eenheid product. Als de TVK een lineaire functie is, is de GVK een horizontale rechte.

marginale kosten extra kosten als men de productie met één uitbreidt. Je kan de marginale kosten via de TK of via TVK berekenen, omdat de TCK niet veranderen bij uitbreiding van de productie.

kosten

grafisch weergegeven

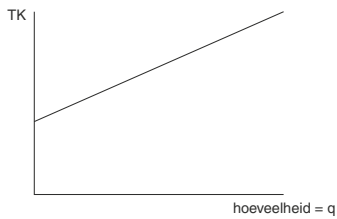
- **TVK-functie** algemene gedaante bij proportioneel variabele kosten



- **TCK-functie** algemene gedaante



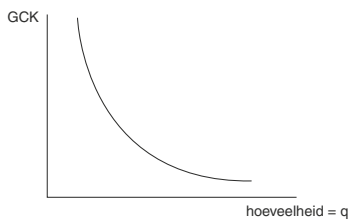
- **TK-functie** algemene gedaante (TVK proportioneel)



- **GVK-functie** algemene gedaante, bij proportionele TVK, dan $MK = \text{constant}$, $MK = GVK$



- **GCK-functie** algemene gedaante



formules en verklaring van symbolen**constante kosten**

$$TCK = b \text{ (= constant getal)}$$

$$GCK = TCK \div q$$

$$TCK = \text{totale constante kosten}$$

$$GCK = \text{gemiddelde constante kosten}$$

$$q = \text{geproduceerde hoeveelheid}$$

variabele kosten

$$TVK = a \times A$$

$$GVK = TVK \div q$$

$$MK = \Delta TVK \div \Delta q$$

$$TVK = \text{totale variabele kosten}$$

$$a = \text{prijs van de variabele productiefactor}$$

$$A = \text{eenheden variabele productiefactor}$$

$$GVK = \text{gemiddelde variabele kosten}$$

$$MK = \text{marginale kosten}$$

totale kosten

$$TK = TVK + TCK$$

$$GTK = TK \div q$$

$$GTK = (TVK + TCK) \div q = GVK + GCK$$

$$MK = \Delta TK \div \Delta q$$

$$TK = \text{totale (integrale) kosten}$$

$$GTK = \text{gemiddelde totale kosten}$$

verkoopopbrengsten/omzet

$$TO = p \times q$$

$$GO = TO \div q = p$$

$$MO = \Delta TO \div \Delta q$$

$$TO = \text{totale (verkoop-)opbrengst = omzet}$$

$$p = \text{verkoopprijs van een eenheid product}$$

$$GO = \text{gemiddelde (verkoop-)opbrengst}$$

$$MO = \text{marginale opbrengst}$$

winst

$$TW = TO - TK$$

$$GW = TW \div q$$

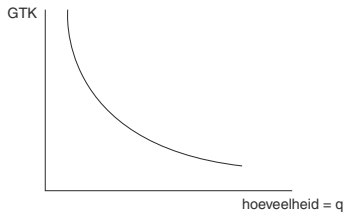
$$MW = \Delta TW \div \Delta q$$

$$TW = \text{totale winst}$$

$$GW = \text{gemiddelde winst}$$

$$MW = \text{marginale winst}$$

■ **GTK-functie** algemene gedaante

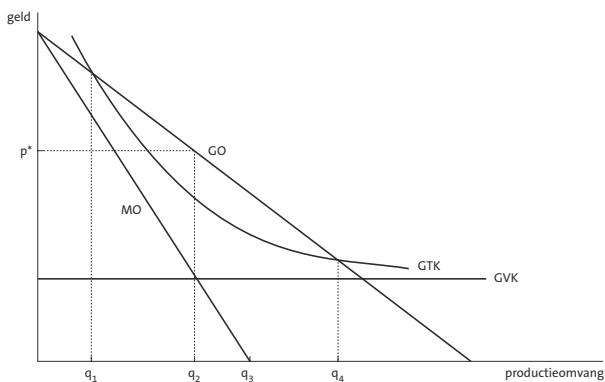


omzet bij prijszetting marktmacht

afhankelijk van

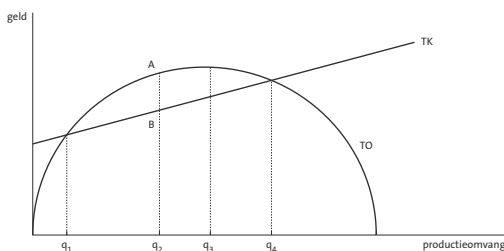
- **prijs** geldopbrengst per stuk, symbool: p
- **afzet** verkochte hoeveelheid, symbool: q
omzetvergroting o.a. te bereiken door
- **marketing** verkoopstimulerende activiteiten via marketing-mix
- **prijsverlaging** als kopers hierop sterk reageren, elastisch, bv. bioscoopkaartjes
- **prijsverhoging** als kopers nauwelijks reageren, inelastisch, bv. medicijnen
grafische voorstellingen
- **individuele prijszetter/producent** met gemiddelde en marginale kosten/opbrengsten

(TVK proportioneel)



■ **individuele prijszetter/producent** totale kosten en totale opbrengsten

(TVK proportioneel)



q_1 en q_4 = break-even productieomvang
 q_2 = productieomvang waarbij TW is maximaal
 q_3 = productieomvang waarbij TO is maximaal
 p^* = prijs waarbij de winst maximaal is
 lijnstuk AB = maximale waarde van TW

p^* = prijs waarbij TW = maximaal ; lijn AB = TW maximaal

prijszetter een producent die min of meer zijn prijs zelfstandig kan vaststellen en daardoor zijn afzet beïnvloedt. Prijszeters hebben zodoende marktmacht. Een monopolie kan het meest vrij zijn prijs bepalen. In een markt van monopolistische concurrentie is de vrijheid heel wat kleiner: een bakker zal altijd rekening houden met de prijs van zijn concurrenten.

marketingmix 4-P's

- **productbeleid** soort product, welke eigenschappen, innovatie
- **promotiebeleid** public relations, reclame, mediakeuze, verkoopacties
- **prijnsbeleid** wat doet de concurrentie
- **plaatsbeleid** wijze van distributie (afzetkanalen), verkooppunten, website

monopolie grote vrijheid om prijs te bepalen, bv. NS*soorten*

- **natuurlijk monopolie** natuurlijke omstandigheden, Marokko met fosfaat
- **wettelijk monopolie** door de wet bepaald, de NS
- **economisch monopolie** dankzij schaalvoordelen of octrooien

kenmerken

- **één aanbieder**
- **veel vragers**
- **homogeen product**
- **doorzichtig** men weet wat er op de markt gebeurt
- **toetreding zeer moeilijk** nieuwe marktpartijen hebben vrijwel geen kans
- **maatschappelijke aspecten**

voordelen

- **continuïteit** winstgevendheid over het algemeen goed
- **schaalvoordelen** massaproductie kan kostprijs (GTK) doen dalen
- **planning** markt is overzichtelijk; gevaar te veel productiecapaciteit klein

nadelen

- **machtsmisbruik** zo hoog mogelijke prijs; weigeren iemand te leveren
- **inefficiëntie** gebrek aan concurrentie kan verspilling in de hand werken
- **gebrek innovatie** weinig concurrentie, geen prikkel om met iets nieuws te komen
- **bepering handelingsvrijheid** prijs kan niet ongelimiteerd hoog

redenen

- **kopers verdwijnen** men koopt minder of kan het niet meer betalen
- **kopers zoeken alternatieven** als trein te duur is, dan uitwijken naar de auto
- **gevaar opstaan van concurrenten** potentiële concurrenten, NS kan concurrentie krijgen van busmaatschappijen die ook lange afstandreizen gaan aanbieden

prijnsbeleid monopolie*afhankelijk van mogelijkheden*

- **streven maximale winst** hoeveelheid kiezen bij $MO = MK$, daarbij prijs afstemmen
- **weghouden potentiële concurrenten** prijs zo laag dat toetreding vrijwel onmogelijk wordt.
- **prijnsdiscriminatie** producentensurplus vergroten ten koste van consumentensurplus

marketingmix combinatie van instrumenten om een marktpositie te behouden dan wel te verbeteren of te veroveren. Iemand die zich met marketing bezighoudt, bedenkt dus plannen voor een bedrijf om de afzet te vergroten of te behouden.

marktonderzoek onderzoek van een bedrijf naar wat de kopers willen en wat ze ervoor zouden willen betalen. Als een bedrijf dat weet, kun je daar met je productie op inspelen.

productbeleid beslissing van bedrijven welke producten men gaat maken. Zo moet iedere producent zijn assortiment bepalen. Een autofabrikant kiest zo voor verschillende modellen, soort uitvoeringen, etc. Een marktonderzoek helpt bij die keuze.

promotiebeleid hetzelfde als reclamebeleid. De producent staat voor de keuze welk medium te gebruiken, bv. de tv, websites of krant, en hoe vaak het beste is. De manier van reclame maken is erg afhankelijk van de grootte van het bedrijf (geld!), het soort bedrijf, de doelgroep, het soort product, de hoeveelheid concurrentie, etc.

prijsbeleid prijsstelling van de producten. Zo zal de prijsbepaling afhangen van de kostprijs, de sterkte van de concurrentie, de productiecapaciteit in relatie met de vraag, etc.

plaatsbeleid manier van distribueren van het product: waar kan de koper het verkrijgen? Zo zal het dealernet van Volkswagen veel minder dicht zijn dan het aantal verkooppunten van een bepaald merk shampoo.

schaalvoordelen als bij een grote productieomvang de kosten per eenheid product (GTK) laag zijn. Schaalvoordelen ontstaan vaak als er hoge constante kosten zijn (bv. ontwikkelingskosten voor nieuwe auto) of als de inkoopprijs lager wordt bij grote afname (kwantumkorting).

patent of **octrooi** exclusief recht tot het maken van een zeker artikel. Ook een methode van produceren kan gepatenteerd worden. Een uitvinder kan zijn uitvinding 'verhuren', hij krijgt dan zogenaamde licentierechten. Zo moet Sony Philips over zijn verkochte cd-spelers een bepaald bedrag betalen, omdat Sony gebruikmaakt van een Philips-uitvinding.

prijstdiscriminatie vorm van prijsbeleid. Een ondernemer vraagt verschillende prijzen aan verschillende kopers, zonder dat een kostenverschil dit rechtvaardigt. Bv. een cjp-er kan goedkoper naar een toneelvoorstelling; een oudere reist goedkoper in het openbaar vervoer. Via prijsdiscriminatie verhoogt de ondernemer zijn surplus ten koste van het consumentensurplus. Prijsdiscriminatie moet je goed onderscheiden van prijsdifferentiatie.

prijsdifferentiatie vorm van prijsbeleid. Een ondernemer vraagt verschillende prijzen voor het zelfde product aan verschillende kopers, omdat er kostenverschillen zijn. Bv. als je een product koopt 'af fabriek', ben je goedkoper uit, dan als je het thuis wilt laten bezorgen: je hebt te maken met vervoerskosten. Ook invoerrechten kunnen een product duurder maken.

examenbundels

- zelfstandig voorbereiden op het examen
- examen voorbereiden op basis van persoonlijk studieadvies
- stapsgewijs toewerken naar het examenniveau
- oefenen met recente examens

havo Duits
havo Engels
havo Frans
havo Nederlands
havo biologie
havo natuurkunde
havo scheikunde
havo wiskunde A
havo wiskunde B
havo aardrijkskunde
havo economie
havo geschiedenis
havo M&O
havo maatschappijwetenschappen

Meer kans van slagen met de *Examenbundel!*
De *Examenbundel* bevat oefenexamens met uitleg bij de antwoorden, zodat je leert tijdens het oefenen.

De bundel is speciaal samengesteld voor dit schooljaar, dus je oefent altijd de juiste stof. Test je kennis met de Oriëntatietoets en kijk voor meer tips om te slagen op www.examenbundel.nl.

examenbundel + samengevat = jouw succesformule

samengevat

- schematisch overzicht van alle examenstof
- beknopte en heldere uitleg
- snel en overzichtelijk door te nemen en te herhalen
- het perfecte uittreksel

havo biologie	978-90-06-07869-5
havo natuurkunde	978-90-06-07870-1
havo scheikunde	978-90-06-07871-8
havo wiskunde A	978-90-06-07872-5
havo wiskunde B	978-90-06-07873-2
havo aardrijkskunde	978-90-06-08044-5
havo geschiedenis	978-90-06-08046-9
havo economie	978-90-06-10721-0
havo M&O	978-90-06-07370-6
h/v Nederlands 3F / 4F	978-90-06-07999-9
h/v rekenen 3F	978-90-06-26067-0

Meer kans van slagen met *Samengevat!*
Samengevat biedt je een helder en beknopt overzicht van alle examenstof.

Met *Samengevat* kun je grote hoeveelheden stof snel herhalen en overzien. Je krijgt beter inzicht in de samenhang van de onderwerpen en het onderscheid tussen hoofd- en bijzaken. Kijk voor tips en informatie over je examens op www.examenbundel.nl.

