



Deel 1

MARKT, ONDERNEMERS- SCHAP EN OVERHEID

Introductie

Dankzij kritische consumenten, vernieuwende ondernemers en een concurrerende omgeving heeft de markteconomie veel welvaart opgeleverd. Daarom wordt in dit deel ruim aandacht geschonken aan het particuliere ondernemerschap, vormen van concurrentie en marktvormen.

In veel opzichten presteert het particulier bedrijfsleven beter dan de overheid, maar ook de markt laat soms flinke steken vallen. Vandaar dat de overheid zich met het marktproces bemoeit door het beïnvloeden van de conjunctuur en het ordenen van markten. Niet alleen markten kunnen falen, ook de overheid kan tekortschieten. Om de kans daarop te verkleinen, wordt de rol van marktwerking in overheidssectoren vergroot. De markt en de overheid hebben elkaar nodig voor een goed presterende economie.

Na bestudering van dit deel heb je inzicht in:

- markt- en concurrentievormen;
- succes- en faalfactoren van ondernemerschap;
- de structuur van de Nederlandse economie;
- de economische kringloop;
- oorzaken van golfbewegingen in de landelijke productie (conjunctuurgolven);
- overheidsinstrumenten om conjunctuurgolven af te zwakken;
- vormen van markt- en overheidsfalen;
- marktordeningsmodellen.



Hoofdstuk 1

Markten en ondernemers

Inleiding

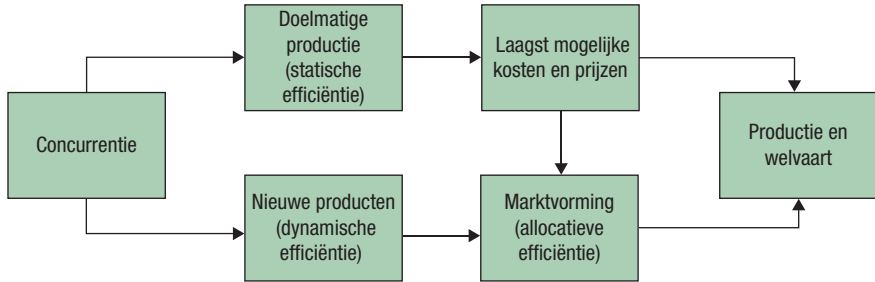
Welvaart en werkgelegenheid worden onder andere gecreëerd door mensen die kansen zien en benutten, en daartoe middelen efficiënt inzetten. Kortom: mensen die ondernemen. In welke mate ondernemers dynamiek brengen in de economie is in hoge mate afhankelijk van de kwaliteit van ondernemerschap, de mate van marktvrijheid en het aanpassingsvermogen van de arbeidsmarkt. In dit hoofdstuk concentreren we ons op ondernemerschap, marktvormen en concurrentievormen. Daarbij wordt met name aandacht geschonken aan starters en het midden- en kleinbedrijf (mkb), dat ongeveer de helft van de productie in de particuliere sector voor zijn rekening neemt.

1.1 Marktwerking en marktefficiëntie

Ondernemen betekent dat je in onzekere omstandigheden investeert en risico's accepteert. Of je investering succes heeft, is afhankelijk van je persoonlijkheid en de keuzes die je maakt: kies je voor de (schijnbare) zekerheid van reproductie en exploitatie of voor vernieuwing en daarom voor creativiteit en exploratie? Vernieuwing levert de samenleving extra welvaart en keuzemogelijkheden op, biedt kansen voor nieuwe bedrijven en is een voorwaarde voor bestaande bedrijven om het bestaansrecht te houden. Voor een ondernemend klimaat is marktwerking onmisbaar. Onder marktwerking verstaan we de confrontatie tussen vraag en aanbod in een concurrerende omgeving. Dat wil zeggen dat individuele vragers en aanbieders geen machtspositie hebben. Marktwerking is onmisbaar, omdat het ondernemers scherp houdt op het gebied van efficiëntie. We onderscheiden drie vormen (zie ook figuur 1.1):

- allocatieve efficiëntie: doelgerichtheid. Met andere woorden: produceren wat de markt vraagt. Als je niet produceert wat de markt vraagt, is alle moeite voor niets geweest. In economische zin is er zelfs niets geproduceerd als er meer kosten zijn gemaakt voor de inzet van arbeid, kapitaal en natuur dan er is betaald door de afnemer(s);

- statische efficiëntie: doelmatigheid. Met andere woorden: produceren met de geringst mogelijke inzet van arbeid, kapitaal en natuur;
- dynamische efficiëntie: de toepassing en ontwikkeling van nieuwe producten en technieken.



Figuur 1.1 Marktwerking en welvaart

Of productie allocatief efficiënt is geweest, blijkt pas achteraf, wanneer de markt door het koopgedrag van consumenten haar oordeel velt. Beslissingen over vernieuwing of productie-uitbreiding worden in onzekere omstandigheden genomen, maar zijn drijvende krachten achter de groei van maatschappelijke welvaart. De samenleving moet ondernemerschap daarom aanmoedigen. Dit geldt met name voor startende bedrijven. Immers, hoe eenvoudiger het is om bedrijven op te richten, des te meer experimenteer capaciteit heeft de samenleving.

1.2 Productie, toegevoegde waarde en inkomensvorming

Of het geproduceerde voldoet aan de wensen van de afnemers blijkt pas achteraf. Wanneer je inspanningen uiteindelijk minder opleveren dan deze hebben gekost, had je het volgens de markt beter kunnen laten. Je hebt voor de markt immers niets toegevoegd. Pas als de markt bereid is meer voor een product te betalen dan het heeft gekost aan ingekochte grondstoffen, brandstoffen of halffabricaten, is er sprake van toegevoegde waarde en is er geproduceerd. Productie is dus waarde toevoegen: waarde creëren. Deze toegevoegde waarde is de bron voor inkomensvorming. Figuur 1.2 laat dit zien.

In figuur 1.2 wordt verondersteld dat de landbouwer aardappelen produceert en daarbij geen inkoopkosten heeft. De akkerbouwer gebruikt een deel van de oogst als poot aardappel waarmee nieuwe aardappelen worden gekweekt. Anders gezegd: de akkerbouwer maakt geen gebruik van intermediaire producten. Intermediaire producten zijn halffabricaten, grond-, hulp- en brandstoffen die worden gebruikt of verbruikt in het productieproces. Omdat de akkerbouwer geen intermediaire producten heeft verwerkt in zijn productie (dus geen gebruik heeft gemaakt van

	Verkopen	Inkopen (intermediaire leveringen)	Toegevoegde waarde
Akkerbouwer (aardappelenproductie)	10	0	10
Fabrikant van chips en andere zoutjes	25	10	15
Detaillist voedingsmiddelen	45	25	20
Totaal	80	35	45

Loon, winst,
rente, pacht
en huur

Figuur 1.2 Toegevoegde waarde en inkomensvorming

de productie van andere bedrijven), is de verkoopopbrengst van 10 gelijk aan de toegevoegde waarde.

De aardappelen worden verkocht aan een fabrikant die de aardappelen gebruikt als grondstof voor de productie van chips. Deze chips worden voor 25 verkocht aan een detaillist. De verkoopopbrengst is nu niet gelijk aan de toegevoegde waarde, omdat de productie van de akkerbouwer erin verwerkt zit. De toegevoegde waarde komt daardoor uit op 15. Aangezien de detaillist de chips verkoopt voor 45, draagt zijn toegevoegde waarde na aftrek van de inkoopkosten, 20. De totale toegevoegde waarde van de akkerbouwer, de fabrikant en de detaillist komt gezamenlijk uit op 45. Als dit de enige bedrijven in het land zijn, kan dit worden beschouwd als de nationale productie. Deze nationale productie is de bron voor de beloning van de productiefactoren die aan de productie hebben meegewerkt: arbeid, natuur, kapitaal en ondernemerschap. Het vormt dus de bron voor loon, pacht/huur, rente en winst. Deze inkomens worden 'primaire inkomens' (dat wil zeggen voor belastingheffing) genoemd. De nationale productie is dan ook altijd gelijk aan het nationale inkomen. Het nationale inkomen, en dus ook de nationale productie, kan berekend worden door alle primaire inkomens op te tellen. Je kunt echter ook de waarden van de eindproducten optellen. Immers, de waarde van het eindproduct is, zoals uit figuur 1.2 blijkt, exact gelijk aan de som van de toegevoegde waarden en dus gelijk aan de som van de primaire inkomens.

De waarde van het eindproduct is niet alleen het resultaat van marktwerking maar wordt mede bepaald door kostprijsverlagende subsidies en kostprijsverhogende belastingen. Kostprijsverlagende subsidies verlagen de prijzen voor de afnemers en zijn bedoeld om de aankoop van bepaalde producten of diensten te stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan het bouwen van energiezuinige huizen of de subsidie op de toegangsprijzen voor musea. Bedrijven zijn daarentegen ook verplicht btw

Kader 1.1 Definities

Omzet - intermediaire leveringen = som van de toegevoegde waarden

Som van de toegevoegde waarden = waarde van het eindproduct (dat zijn de verkopen van de detaillist, omdat in het eindproduct alle productie van betrokken bedrijven is samengebracht)

Nationale inkomen = som van de primaire inkomens = de productie van Nederlandse bedrijven in binnen- en buitenland

Binnenlands product = binnenlands inkomen = productie binnen de Nederlandse landsgrenzen door Nederlandse en buitenlandse bedrijven

en eventueel accijnzen af te dragen. Dit worden ‘indirecte belastingen’ genoemd en deze werken kostprijsverhogend. Door afwenteling op de afnemers stijgt de marktprijs.

Om te berekenen hoeveel van de totale omzet beschikbaar is voor de ingezette productiefactoren moet het saldo van de ontvangen kostprijsverlagende subsidies en betaalde kostprijsverhogende belastingen ervan af worden getrokken. Verder

Kader 1.2 Toegevoegde waarde in Nederland (2014, in miljarden euro's)¹

Opbrengst verkopen (omzet)	1.323
Inkopen (intermediair verbruik)	661
Bruto toegevoegde waarde marktprijzen	662
Afschrijvingen	110
Netto toegevoegde waarde marktprijzen	552
Kostprijsverhogende belastingen minus kostprijsverlagende subsidies	67
Netto toegevoegde waarde factorkosten	485
Rente + winst + pacht	156
Loon	329
	485

¹ CBS (2015-1).

moet de inkoop van de omzet worden afgetrokken. Je moet immers eerst je leveranciers betalen. Tot slot zal een deel van de productieopbrengst gereserveerd moeten worden om de ingezette kapitaalgoederen op termijn te kunnen vervangen. Het bedrag dat resteert, is beschikbaar voor de beloning van productiefactoren. Voor Nederland als geheel was in 2014 € 485 miljard te verdelen over de ingezette productiefactoren. Daarvan ging circa 70 procent naar de productiefactor arbeid, zo blijkt uit kader 1.2.

Als we een aantal zeer kapitaalintensieve sectoren buiten beschouwing laten, bijvoorbeeld de gasproductie, dan stijgt het loonaandeel tot rond de 80 procent in de marktsector. Een hoog loonaandeel is goed voor de consumptieve vraag in de economie. En hoewel bedrijven graag willen verkopen, gaat het plezier er snel van af als de winstmarges door hoge loonkosten mager zijn. Het gaat om een gezonde balans tussen de hoogte van de lonen, die een belangrijk koopkrachteffect hebben, en de winst die bedrijven kunnen realiseren met de verkopen.

1.3 Vormen van concurrentie

De beloning voor jou als ondernemer is winst, die ontstaat uit het verschil tussen de kosten en de opbrengsten per product – de zogeheten winstmarge – en de hoeveelheid producten die is verkocht. De totale winst en de winstmarge worden beïnvloed door het gedrag van *bedrijfstakgenoten*, dat wil zeggen bedrijven die iets soortgelijks aanbieden, en *bedrijfskolomgenoten*: leveranciers en afnemers. Met bedrijfstakgenoten en bedrijfskolomgenoten concurreer je op prijs of op kwaliteit om het marktaandeel, de marge en uiteindelijk de totale winst te vergroten. Zie figuur 1.3.

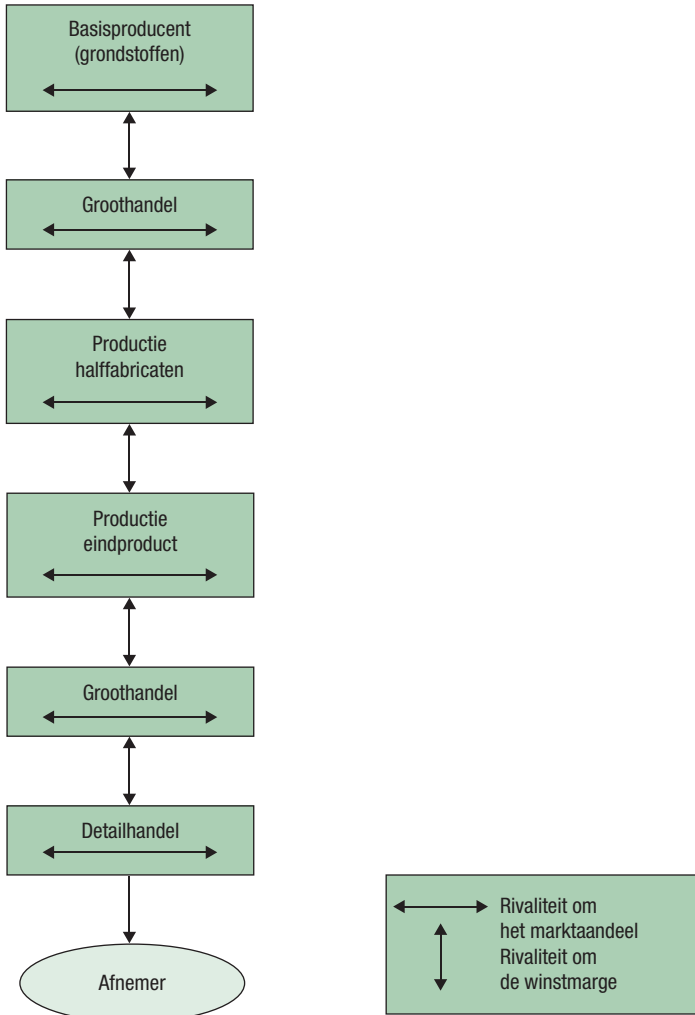
De onderlinge concurrentie in de bedrijfstak wordt ‘interne concurrentie’ genoemd en heeft als doel een zo groot mogelijk marktaandeel te behalen. Concurrentie tussen leveranciers en afnemers in de bedrijfskolom noemen we ‘externe concurrentie’ en deze richt zich op de verdeling van de winstmarge. Dreigende of potentiële concurrentie beïnvloedt zowel de interne als de externe concurrentie en heeft langs die weg invloed op de winst van bedrijven. In figuur 1.4 is dit schematisch weergegeven.

1.3.1 Interne concurrentie

De intensiteit van de interne concurrentie wordt door een aantal factoren bepaald. Daems en Douma onderscheiden onder meer de volgende factoren, die we hieronder kort toelichten²:

- de concentratiegraad;
- de mate van productdifferentiatie;

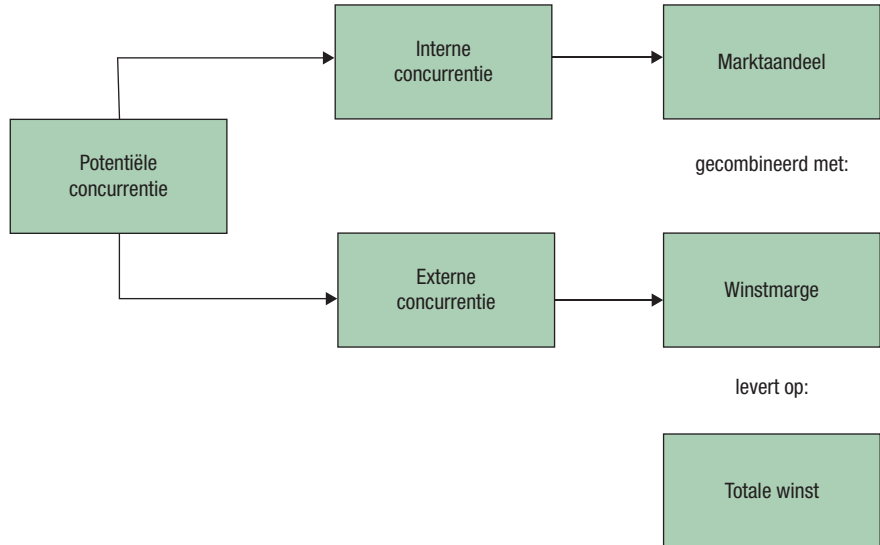
2 Daems & Douma (1989), p. 94 e.v.



Figuur 1.3 Concurrentie: onderlinge rivaliteit om marktaandeel en winst (marge)

- de ontwikkeling van de bedrijfstak;
- de kostenstructuur;
- de mate van overcapaciteit;
- de uittredingsdrempels;
- de mate van marktonzekerheid.

De *concentratiegraad* wordt berekend door de omzet van een aantal bedrijven te delen door de omzet van de gehele bedrijfstak. Als het gaat om de vier grootste bedrijven spreken we van een C4 (de C van concentratie). Wanneer vier bedrijven gezamenlijk 80 procent van de markt voor hun rekening nemen, zoals in het Nederlandse bankwezen, bedraagt de C4 0,8.



Figuur 1.4 Samenhang tussen verschillende vormen van concurrentie

Een hoge concentratiegraad betekent dat de markt over weinig bedrijven wordt verdeeld. Dat kan de interne concurrentie verzwakken, doordat de consument minder uitwijkmogelijkheden heeft en bedrijven het marktgedrag op elkaar kunnen afstemmen. Als bedrijven ongeveer even sterk zijn, hoeft een hoge concentratiegraad niet samen te vallen met een zwakke interne concurrentie. Er zijn voorbeelden van bedrijfstakken met een hoge concentratiegraad, waarbij desondanks sprake is van een scherpe interne concurrentie. Een goed voorbeeld is de wasmiddelenmarkt, die wordt gedomineerd door Procter & Gamble en Unilever. Om bij ons cijfervoorbeeld te blijven: in een bedrijfstak met een C4 van 0,8 waarin elk bedrijf een evenredig marktaandeel heeft (dus elk een marktaandeel van 20 procent) is de interne concurrentie scherper dan in een bedrijfstak waarbij één bedrijf een marktaandeel heeft van 65 procent en de rest elk 5 procent. De C4-methode geeft in beide gevallen een 0,8 als uitkomst, terwijl er duidelijk verschil is in concurrentie-intensiteit. De C4-methode houdt geen rekening met verschillen in marktaandelen. Een concentratiemaatstaf die dat wel doet is de Herfindahl-Hirschman-Index (HHI). De HHI sommeert de kwadraten van alle marktaandelen. In een bedrijfstak met vijf bedrijven, waarbij elk bedrijf een evenredig marktaandeel heeft, levert dit een HHI op van 0,2. In een bedrijfstak waarbij één bedrijf een marktaandeel heeft van 65 procent en de rest elk 5 procent bedraagt de uitkomst 0,44. Omdat de uitkomsten met 10.000 worden vermenigvuldigd, worden de uitkomsten in de praktijk genoteerd als 2.000 respectievelijk 4.400.

De HHI maakt dus duidelijk onderscheid tussen deze twee bedrijfstakken. In de bedrijfstak met een duidelijke marktleider is de index meer dan twee keer zo hoog. Er is dan sprake van een sterke marktmacht en daarom een relatief geringe

interne concurrentie. De HHI wordt daarom ook ingezet door bijvoorbeeld de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa, zie ook paragraaf 4.1) en de Europese Commissie om te beoordelen of een fusie of overname leidt tot ongewenste marktmacht.³

Productdifferentiatie wil zeggen dat verschillen tussen soortgelijke producten worden aangebracht door te variëren in mogelijkheden, accessoires, service, merknamen enzovoort. Door productdifferentiatie vermindert de interne prijsconcurrentie, omdat productdifferentiatie klanten aan het bedrijf bindt. Ook kun je door middel van productdifferentiatie elk segment van de markt bedienen. Toetreding tot deze markt wordt daardoor een stuk lastiger, en daarmee wordt verscherping van de interne concurrentie voorkomen. Denk in dit verband bijvoorbeeld aan een uitgeverij die weekbladen aanbiedt voor diverse leeftijdscategorieën.

Bij de *ontwikkeling van de bedrijfstak* gaat het om de fase van de productlevenscyclus waarin de branche verkeert. In de expansiefase lopen aanbieders elkaar vanzelfsprekend minder voor de voeten dan in de verzadigingsfase. De prijsconcurrentie zal in de expansiefase dan ook milder zijn dan in een van de laatste fasen van de productlevenscyclus. In reactie op de verzadigingsfase wordt concurrentie gericht op vernieuwing uitgelokt. Een dynamische bedrijfstak of een dynamisch bedrijf brengt producten voort die in verschillende fasen zitten. Zo zijn bijvoorbeeld dagbladuitgevers, gestimuleerd door een structurele daling van het aantal krantenabbonnementen, digitale en weekendabbonnementen gaan uitgeven.

Ook de *kostenstructuur* heeft invloed op de intensiteit van de interne concurrentie. Bedrijven met hoge constante kosten krijgen bij een tegenvallende afzet te maken met grote onderbezettingsverliezen. De constante kosten worden immers niet volledig terugverdiend. Om de afzet op peil te houden, zoekt men toevlucht tot verlaging van de prijzen, waardoor in de branche een verscherping van de prijsconcurrentie ontstaat.

Een groeiende markt lokt investeringen uit. Omdat iedere ondernemer afzonderlijk investeert en er geen coördinatie is, leidt dat periodiek tot overinvesteringen en daarmee tot *overcapaciteit* in de branche.

Met name als er hoge *uittredingsdrempels* zijn (bijvoorbeeld door hoge marketingkosten of moeilijk verkoopbare activa) leidt dit tot een verscherping van de interne concurrentie.

Hoe minder informatie je hebt over wat de concurrent doet, des te groter is de *onzekerheid* en des te scherper wordt de interne concurrentie. Om te voorkomen dat je kwalitatief achterop raakt of afhankelijk wordt van licenties, kun je investeren in onderzoek en ontwikkeling.

3 Zie bijvoorbeeld: *Richtsnoeren voor de beoordeling van horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:031:0005:0018:nl:PDF>. Geraadpleegd op 15 oktober 2011.