

Samenvatting

Hoofdstuk 1 Schaarste en welvaart

1.1 Schaarste en welvaart

Hoe bepalen inkomen en koopkracht de welvaart?

De koopkracht van het inkomen is afhankelijk van het inkomen en de prijzen. De koopkracht van het inkomen ofwel het **reële inkomen** geeft aan hoeveel goederen je met je inkomen kunt kopen. Het **nominale inkomen** is het inkomen in geld.

Inkomens- en prijsontwikkeling kun je uitdrukken in indexcijfers. Een **indexcijfer** geeft aan hoeveel procent een waarde is ten opzichte van de waarde in het basisjaar. Het indexcijfer van het basisjaar is 100. De **nominale inkomensindex** is het indexcijfer van het nominale inkomen, en de **consumentenprijsindex** of het consumentenprijsindexcijfer is een indexcijfer van de gemiddelde consumentenprijzen. De **index van het reële inkomen** is het indexcijfer van het reële inkomen of van de koopkracht. In formule:

$$\text{Indexcijfer reëel inkomen} = \frac{\text{indexcijfer nominaal inkomen}}{\text{consumentenprijsindexcijfer}} \times 100$$

Naarmate je beter in je behoeften kunt voorzien, neemt je welvaart toe: de welvaart geeft de mate aan waarin je kunt voorzien in je behoeften. Er bestaat **schaarste** aan goederen. Hiermee wordt bedoeld dat er met de beperkt beschikbare productiemiddelen niet voldoende goederen kunnen worden geproduceerd om onze oneindige behoeften te vervullen. Schaarste goederen worden geproduceerd en hebben een prijs. Hoe schaarser een goed, hoe hoger de prijs.

Bij de welvaart maken we onderscheid tussen welvaart in ruime en in enge zin. De **welvaart in ruime zin** is de mate waarin mensen kunnen voorzien in hun behoeften. De **welvaart in enge zin** is de koopkracht van het gemiddelde inkomen per inwoner. Bij dit welvaartsbegrip worden zaken als uitputting van natuurlijke hulpbronnen, inkomensverdeling en vrijwilligerswerk niet meegenomen. Welvaart is niet hetzelfde als welzijn: **welzijn** is de mate waarin je je gelukkig voelt. In de economie staan welvaart en schaarste centraal.

1.2 Schaarste en kiezen

Op welke wijze leidt schaarste tot het maken van keuzes?

Er bestaat schaarste aan goederen. Omdat je behoeften groter zijn dan je middelen, moet je steeds keuzes maken ofwel **prioriteiten** stellen.

De beschikbare productiemiddelen van bedrijven en de overheid zijn op meerdere manieren in te zetten, ofwel **alternatief aanwendbaar**. Hierdoor worden ook ondernemingen en overheden gedwongen keuzes te maken.

Je weegt keuzes tegen elkaar af door naar de opofferingskosten te kijken. **Opofferingskosten** zijn de opbrengsten van het beste, niet gekozen, alternatief.

Als je wilt weten welke goederencombinaties je met je besteedbare inkomen kunt kopen kun je een budgetlijn opstellen. Een **budgetlijn** is een lijn met alle denkbeeldige goederencombinaties die je bij de gegeven prijzen en een gegeven budget kunt kopen. Het budget is dat deel van je besteedbare inkomen dat je aan deze goederen wilt uitgeven.

1.3 Arbeidsdeling, welvaart en ruil

Hoe leidt een toename van de arbeidsverdeling tot meer ruil en meer welvaart?

Door **arbeidsverdeling**, dus het verdelen van de verschillende taken over de personen en bedrijven, kan de arbeidsproductiviteit vaak toenemen. De **arbeidsproductiviteit** is de productie per werkende per tijdseenheid. Arbeidsverdeling en specialisatie leiden daarom in het algemeen tot kostenvoordelen. Dit verhoogt de welvaart, omdat door een productietoename mensen beter in hun behoeften kunnen voorzien.

Arbeidsverdeling maakt ruilen noodzakelijk. Hieraan zijn transactiekosten verbonden.

Transactiekosten zijn de bijkomende kosten bij de aankoop of verkoop van een product, buiten de prijs van het product zelf, zoals zoektijd en reis- of transportkosten.

1.4 Ruilen en geld

Hoe bevordert het bestaan van geld ruil, en wat zijn de eigenschappen van geld?

Bij **directe ruil** of **ruil in natura** ruilt men goederen tegen goederen. Als gevolg van arbeidsverdeling en specialisatie is het ruilen van goederen tegen goederen erg moeilijk. Er ontstaat **indirecte ruil**: ruil via geld. Geld maakt het ruilen van goederen gemakkelijker. Hierdoor is de welvaart in de afgelopen eeuwen toegenomen. Een groot voordeel van indirecte ruil ten opzichte van directe ruil zijn de lagere transactiekosten.

Chartaal geld is stoffelijk geld en bestaat uit munten en bankbiljetten. Geld op de betaalrekening bij een bank is onstoffelijk en heet **giraal geld**. Tot de **maatschappelijke geldhoeveelheid** wordt alleen het geld meegerekend dat in handen is van het publiek. Met het publiek wordt gezinnen en alle bedrijven en instellingen bedoeld behalve de monetaire financiële instellingen (mfi's): banken en de rijksoverheid.

Geld heeft de volgende functies:

- **Ruilfunctie**: geld vergemakkelijkt de ruil van goederen.
- **Rekenfunctie**: geld wordt gebruikt om de waarde van goederen met elkaar te vergelijken.
- **Oppotfunctie**: geld kun je oppotten, dat wil zeggen er tijdelijk niets mee doen.

De **intrinsieke waarde** van een munt of bankbiljet is de materiaalwaarde ervan. De **extrinsieke** of **nominale waarde** is de waarde die is afgedrukt op de munt of het bankbiljet: de algemeen aanvaarde waarde.

De **wet van Gresham** luidt 'Bad money drives out good money': als er naast slecht geld (intrinsieke waarde < nominale waarde) ook goed geld (intrinsieke waarde > nominale waarde) in omloop is, zal het goede geld langzaam maar zeker verdwijnen uit het betalingsverkeer. Munten, bankbiljetten en het girale geld op je bankrekening zijn fiduciair geld. **Fiduciair geld** is geld waarvan men erop vertrouwt dat iedereen de nominale waarde van het geld accepteert.

Samenvatting

Hoofdstuk 2 Consumentengedrag

2.1 Consumentensurplus en vraaglijn

Hoe bepaalt de prijs van goederen het gedrag van consumenten?

Het verband tussen de prijs van een goed en de gevraagde (verkochte) hoeveelheid van dat goed wordt weergegeven in een vraagvergelijking ($q_v = ap + b$). De vraagvergelijking kan in een grafiek worden getekend: de **vraaglijn**. Het verband tussen de prijs en de vraag naar goederen is in het algemeen negatief: prijsstijging/daling leidt tot daling/stijging van de gevraagde hoeveelheid. Als je gevraagde hoeveelheid vermenigvuldigt met de prijs bereken je de **omzet**. De vraagvergelijking en –lijn laat ook de betalingsbereidheid van consumenten zien. De **betalingsbereidheid** is het bedrag dat consumenten bereid zijn te betalen voor het product. Het verschil tussen de betalingsbereidheid en de werkelijke prijs is het **consumentensurplus**. Het consumentensurplus van alle consumenten samen kan gezien worden als een maatstaf voor de welvaart.

2.2 Verandering van de vraag

Waardoor kan het gedrag van consumenten veranderen?

Verandering van het consumentengedrag komt tot uitdrukking in een verschuiving *langs* of *van* de vraaglijn. Een **verschuiving langs de vraaglijn** laat zien dat een prijsverhoging/verlaging leidt tot een daling/stijging van de gevraagde hoeveelheid. Bij een prijsverhoging daalt het consumentensurplus, bij een prijsdaling stijgt het surplus. Een **verschuiving van de vraaglijn** naar rechts/links wil zeggen dat consumenten ongeacht de prijs meer/minder van het product willen kopen.

Bij een gelijkblijvende prijs stijgt/stijgt het consumentensurplus bij een verschuiving van de vraaglijn naar rechts/links. Oorzaken van een verschuiving naar rechts zijn bijvoorbeeld: toenemend voorkeur voor het product, toename van het aantal consumenten, toename van het besteedbare inkomen en een verandering in de prijs van substitutie- of complementaire goederen. **Substitutiegoederen** zijn concurrerende goederen die elkaar in de ogen van de consument kunnen vervangen.

Complementaire goederen zijn goederen die alleen samen met andere goederen worden gebruikt.

2.3 De prijselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid

In welke mate reageren consumenten op prijsveranderingen?

De **prijselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid** (E_v) bereken je door de procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid te delen door de procentuele verandering van de prijs. Dit getal geeft aan hoeveel procent de gevraagde hoeveelheid van een goed verandert als gevolg van een prijsverandering met 1 procent. Bij een **prijsinelastische vraag** is de procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid is kleiner dan de procentuele verandering van de prijs: $-1 < E_v < 0$. De omzet neemt dan toe bij een prijsstijging en neemt af bij een prijsdaling. Het gaat hierbij om **noodzakelijke goederen**. Bij een **volstrekt prijsinelastische vraag** verandert de gevraagde hoeveelheid niet als de prijs verandert: $E_v = 0$. De omzet neemt dan toe bij een prijsstijging en neemt af bij een prijsdaling.

Het gaat hierbij om **onmisbare goederen**. Bij een **prijselastische vraag** is de procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid is groter dan de procentuele verandering van de prijs: $E_v < -1$. De

omzet neemt dan af bij een prijsstijging en neemt toe bij een prijsdaling. Het gaat hierbij om **luxe goederen**. Bij een **proportioneel elastische vraag** is $E_v = -1$. De omzet verandert in dit geval niet als de prijs stijgt of daalt.

2.4 De inkomenselasticiteit van de gevraagde hoeveelheid

Hoe en in welke mate reageren consumenten op veranderingen in hun inkomen?

De **inkomensvraaglijn** is een lijn die het ceteris paribus verband aangeeft tussen het besteedbare inkomen van consumenten en de hoeveelheid goederen die zij willen kopen. Als je besteedbare inkomen toeneemt neemt de vraag naar primaire of noodzakelijke goederen minder dan evenredig toe en de vraag naar luxe goederen meer dan evenredig toe. **Inferieure goederen** zijn goederen waarvan consumenten bij stijging van het inkomen eerst meer kopen, terwijl bij verdere stijging van het inkomen de gevraagde hoeveelheid weer daalt. De inkomensvraaglijn verschuift naar boven/beneden als bij elk inkomen meer/minder goederen worden gekocht.

De **inkomenselasticiteit van de vraag** (E_y) bereken je door de procentuele verandering van de gevraagde hoeveelheid te delen door de procentuele verandering van het inkomen. Dit berekende getal geeft aan hoeveel procent de gevraagde hoeveelheid verandert als het inkomen met 1% verandert. Bij noodzakelijke goederen is $0 < E_y < 1$: de vraag is **inkomensinelastisch**. Bij inkomensonafhankelijke goederen is $E_y = 0$: de vraag is volstrekt inkomensinelastisch. Bij luxe goederen is $E_y > 1$: de vraag is **inkomenselastisch**. Bij inferieure goederen is $E_y < 0$.

Samenvatting

Hoofdstuk 3 Producentengedrag

3.1 Omzet en kosten

Hoe bereken je de omzet en kosten bij verschillende afzetten?

De **afzet** is de hoeveelheid verkochte artikelen in een bepaalde periode. De **omzet** is het totale geldbedrag dat voor de verkochte artikelen is ontvangen in een bepaalde periode. Dit is de afzet x de prijs. Bedrijven moeten aan hun klanten ook btw over de verkoopprijs in rekening brengen. Deze btw is de **Belasting over de Toegevoegde Waarde**, ook wel **omzetbelasting** genoemd. De verkoopprijs inclusief btw en overige prijsverhogende belastingen wordt de **consumentenprijs** genoemd. Bedrijven kunnen de betaalde btw terugvorderen van de Belastingdienst. Ontvangen btw moet afgedragen worden aan de Belastingdienst.

De **totale omzet** wordt berekend door de afzet te vermenigvuldigen met de verkoopprijs. De **totale opbrengst (TO)** = Omzet = afzet x verkoopprijs. De **gemiddelde opbrengst (GO)** is de opbrengst per verkocht product. De **marginale opbrengst (MO)** is de *extra* opbrengst als er één product meer wordt verkocht.

Constante (of Vaste) kosten zijn kosten die niet veranderen, als er meer of minder wordt verkocht of geproduceerd. Voorbeelden zijn huur, interestkosten en afschrijvingskosten. **Variabele kosten** zijn kosten die wel veranderen, als er meer of minder wordt verkocht of geproduceerd, bijvoorbeeld de grondstofkosten. De totale kosten bestaan uit de totale variabele kosten en de totale constante kosten: **Totale kosten (TK) = totale variabele kosten (TVK) + totale constante kosten (TCK)**

De **gemiddeld variabele kosten (GVK)** zijn de variabele kosten per stuk. De **gemiddeld constante kosten (GCK)** zijn de constante kosten per stuk. De **gemiddeld totale kosten (GCK)** zijn de totale kosten per stuk. De **marginale kosten** zijn de extra kosten als er één eenheid product meer wordt geproduceerd en verkocht.

3.2 Break-evenanalyse

Hoe bepaalt een producent de productieomvang waar hij zijn kosten terugverdient?

De totale winst bereken je door de totale kosten van de totale opbrengst af te trekken: **$TW = TO - TK$** . De **break-evenafzet** is die afzet waarbij geen winst en geen verlies wordt gemaakt. Hierbij geldt dus: **$TO = TK$ of $TW = 0$** . Ook geldt hierbij **$GO = GTK$** . De break-evenafzet (BEA) is ook te berekenen door de totale constante kosten te delen voor het verschil tussen de verkoopprijs en de gemiddeld variabele kosten. De **break-evenomzet** is de omzet waarbij de winst precies nul is. Dit bereken je door de break-even afzet te vermenigvuldigen met de verkoopprijs.

3.3 Maximale winst

Bij welke productie en afzet behaalt een onderneming maximale winst?

De **totale winst (TW)** bereken je door van de omzet (TO) de totale kosten (TK) af te trekken. De **gemiddelde winst (GW)** of de winst per product bepaal je door de totale winst (TW) te delen door het aantal verkochte/geproduceerde goederen (q). De gemiddelde winst (GW) is ook gelijk aan de gemiddelde opbrengst (GO) min de gemiddelde totale kosten (GTK). En de **marginale winst (MW)** is de extra winst (ΔTW) als er één extra product wordt verkocht of geproduceerd. De marginale winst kun je ook berekenen door van de marginale opbrengst (MO) de marginale kosten (MK) af te trekken.

Zolang de marginale opbrengst groter is dan de marginale kosten, neemt de winst toe als één extra product wordt verkocht. De **totale winst is maximaal** als geldt: $MO = MK$ en $MW = 0$.

3.4 Prijs, aanbod en producentensurplus

Hoe bepaalt de prijs van goederen het gedrag van producenten?

Een **aanbodlijn** geeft het ceteris paribus verband weer tussen de prijs van een goed en de aangeboden hoeveelheid van dat goed. De aanbodlijn van een individuele aanbieder komt overeen met de marginale kostenlijn (MK).

Zolang de marktprijs hoger is dan de gemiddelde totale kosten, maakt een bedrijf winst. Als de marktprijs *lager* is dan de gemiddelde totale kosten, maar *hoger* dan de gemiddelde variabele kosten, verdient een bedrijf nog een deel van de constante kosten terug. Als de marktprijs lager is dan de gemiddelde variabele kosten, zal het bedrijf de productie staken.

Een **individuele aanbodlijn** geeft het verband weer tussen de prijs van een product en de aangeboden hoeveelheid van één aanbieder. Een **collectieve aanbodlijn** is de optelling van alle individuele aanbodlijnen en geeft het verband weer tussen de prijs en het totale marktaanbod. De aanbodlijn heeft meestal een stijgend verloop. Het stijgende verloop komt doordat er een positief verband is tussen de prijs en de aangeboden hoeveelheid. Als de prijs stijgt, stijgt het aanbod. Daalt de prijs, dan daalt het aanbod.

Als de prijs van een goed verandert, verandert de aangeboden hoeveelheid. Er is dan sprake van een verschuiving *langs* de prijsaanbodlijn.

Een verschuiving *van* de prijsaanbodlijn naar *rechts* kan de volgende oorzaken hebben: 1. Toename van het aantal producenten/concurrenten. 2. Een daling van de productiekosten, 3. Een stijging van de efficiëntie bij het productieproces, 4. Een daling van de rente.

Het **producentensurplus** is het verschil tussen de feitelijke marktprijs en de minimale prijs die producenten willen ontvangen om de extra kosten te dekken. Die minimale prijs wordt ook wel de **verkoopbereidheid** genoemd.

Bij een stijging van de marktprijs in combinatie met gelijkblijvende marginale kosten stijgt het totale producentensurplus. Aanbieders streven naar een zo groot mogelijk producentensurplus. Daarom proberen zij de prijs te verhogen of, wanneer dat niet mogelijk is, de kosten te verlagen om het surplus te maximaliseren.

Samenvatting

Hoofdstuk 4 Volledige mededinging

4.1 Markt met volkomen mededinging

Wat zijn de kenmerken van een markt met volkomen mededinging?

Een **concrete markt** is een aanwijsbare plaats waar vraag en aanbod bij elkaar komen, zoals de visafslag en de groenteveiling. Maar het kan ook een virtuele markt zijn, zoals het orderboek van Euronext of airbnb.com. Als het bij het vak economie gaat over het geheel van vraag en aanbod, spreken we over een **abstracte markt**.

De **kenmerken** van een markt met volkomen mededinging zijn: er is veel concurrentie, de markt is volkomen en er is sprake van een vrije markt. Er is **veel concurrentie** als er veel vragers en veel aanbieders zijn, die geen invloed hebben op de prijs. De markt is **volkomen** als de verhandelde goederen homogeen zijn en op een homogene en transparante manier worden aangeboden. Een **vrije markt** bestaat als er geen wettelijke of economische belemmeringen bestaan om tot de markt toe te treden.

4.2 De evenwichtsprijs en evenwichtshoeveelheid

Hoe komt de evenwichtsprijs tot stand en hoe kan die veranderen?

De **evenwichtsprijs** is de prijs waarbij de collectief gevraagde hoeveelheid gelijk is aan de collectief aangeboden hoeveelheid. De **evenwichtshoeveelheid** is de verhandelde hoeveelheid waarbij de gevraagde hoeveelheid gelijk is aan de aangeboden hoeveelheid. De evenwichtsprijs en -hoeveelheid kunnen veranderen door een verschuiving van de vraaglijn en door een verschuiving van de aanbodlijn.

De **omzet** is het bedrag in euro's van de goederen die zijn verkocht. Dat bedrag bereken je door de prijs te vermenigvuldigen met de afzet.

4.3 Bedrijfstakevenwicht

Welk evenwicht komt op lange termijn tot stand?

Bij volledige mededinging is de evenwichtsprijs de marginale opbrengst van iedere individuele aanbieder. Als de marginale opbrengst hoger is dan de marginale kosten neemt de winst toe als de onderneming meer produceert en verkoopt. Als de marginale opbrengst kleiner wordt dan de marginale kosten neemt de winst af als de onderneming meer produceert en verkoopt. De **winst is maximaal** als de marginale opbrengst gelijk is aan de marginale kosten. Bij een gegeven prijs en constante marginale kosten maakt een bedrijf maximale winst door zijn productiecapaciteit volledig te gebruiken.

Als bedrijven winst maken, ontstaat er **toetreding tot de markt**, er komen meer aanbieders bij. Hierdoor komt er op de markt een lagere evenwichtsprijs tot stand. Als bedrijven verlies lijden, ontstaat er **uittreding uit de markt**, er zullen aanbieders verdwijnen. Hierdoor komt er op de markt een hogere evenwichtsprijs tot stand.

Uiteindelijk komt er op de markt zo'n prijs tot stand dat er door een individuele aanbieder geen verlies wordt geleden, maar er ook geen winst wordt gemaakt. De overgebleven individuele aanbieders kunnen kostendekkend produceren. Dat is bij de laagst mogelijke prijs, waarbij alleen efficiënte bedrijven kunnen overleven.

Economie Integraal

Het lange termijnevenwicht waarbij de laagst mogelijke marktprijs tot stand komt, het marktaanbod gelijk is aan de marktvraag en ondernemingen kostendekkend produceren wordt het **bedrijfstonevenwicht** genoemd.

4.4 Optimale welvaart bij volledige mededinging

Wat zijn voor- en nadelen van een markt met volkomen mededinging?

Voordelen van de marktvorm volledige mededinging: Er is **optimale allocatie**, want veranderingen in de vraag, veroorzaken prijsveranderingen, waardoor de winst van bedrijven verandert en dat veroorzaakt toe- en uittreding op de markt. Op die manier worden de productiefactoren alleen ingezet voor de productie van goederen die de consumenten echt willen hebben. Op een markt van volkomen mededinging is de **welvaart op de markt maximaal**, omdat deze marktvorm de grootste mogelijke productieomvang oplevert tegen de laagst mogelijke prijs. Je kunt berekenen voor welk bedrag een markt bijdraagt aan de totale welvaart van het land door het consumentensurplus en het producentensurplus bij elkaar op te tellen. Nadelen van volledige mededinging: **collectieve goederen** kunnen niet op een markt worden verhandeld, er wordt geen rekening gehouden met **negatieve externe effecten** en de aanbieders kunnen niet altijd snel genoeg reageren op prijsveranderingen.

Samenvatting

Hoofdstuk 5 Economische macht

5.1 Economische machtsvorming

Waarom en hoe proberen bedrijven de concurrentie te verminderen?

Marketing is verkoopbeleid gericht is op de beïnvloeding van de wensen en behoeften van afnemers. Door marketing kunnen bedrijven zich onderscheiden van concurrenten. Daardoor zorgt marketing voor onvolkomen markten. De **marketingmix** is de combinatie van **Productbeleid**, **Prijsbeleid**, **Plaatsbeleid** en **Promotiebeleid**: de **vier P's**.

Bij **productbeleid** gaat het om de keuze welke soort en kwaliteit goederen een bedrijf aanbiedt. Belangrijke instrumenten om je product te onderscheiden (**productdifferentiatie**) zijn het uiterlijk, de kwaliteit en de verpakking van de producten. Bij sommige goederen is telkens vernieuwing van het product of het assortiment (**productinnovatie**) nodig. Behalve om het product zelf gaat het bij het productbeleid ook om zaken als merknaam, service en garantie.

Het **prijsbeleid** is gericht op het vaststellen van de hoogte van de verkoopprijzen. Van **prijsdiscriminatie** is sprake als een aanbieder voor een homogeen (identiek) product aan verschillende afnemers verschillende prijzen in rekening brengt. Bij **prijsdifferentiatie** worden ook verschillende prijzen berekend, maar daarbij is het verschil gebaseerd op werkelijke kostenverschillen, zoals duurdere verpakkingen en verschillen in kwaliteit. **Prijsdumping** is het (tijdelijk) aanbieden van goederen beneden de kostprijs.

Bij het **plaatsbeleid** gaat het om de keuze van de vestigingsplaats en de wijze waarop een product of dienst wordt aangeboden. Daarbij is ook de keuze van het distributiekanaal van belang. **E-Commerce** is het kopen en verkopen van goederen via internet.

Het **promotiebeleid** is de wijze waarop een onderneming het product of het bedrijf onder de aandacht wil brengen.

Door marketing kunnen bedrijven zich onderscheiden van concurrenten. Daardoor zorgt marketing voor onvolkomen markten.

Een **octrooi** (of **patent**) is een exclusief recht op een uitvinding, waarmee een ander verboden wordt de uitvinding na te maken, te verkopen of in te voeren. Op die manier heb je minder concurrentie op de markt. Je kunt je uitvinding overigens wel aan een ander verkopen.

Door samen te werken wordt de onderlinge concurrentie beperkt. Ondernemingen kunnen ook besluiten samen te smelten in een nieuwe onderneming. Voorbeelden van samenwerking en samengaan zijn: **kartelvorming**, franchising/systeemlicentie, joint venture, consortium, fusie en overname.

Samenwerking of samengaan kan de volgende nadelen opleveren:

- Voor consumenten kan samenwerking tussen bedrijven nadelig zijn omdat vele samenwerkingsvormen gericht zijn op marktbeheersing om de verkoopprijs te verhogen.
- Samenwerkende ondernemingen kunnen maatregelen doorvoeren waardoor werkgelegenheid verloren kan gaan.
- Toeleveringsbedrijven kunnen in een ondergeschikte positie komen te staan.
- Mogelijke concurrenten kunnen moeilijker de markt binnendringen.

5.2 Monopolie

Hoe bepaalt een monopolist de prijs en welke invloed heeft dat op de welvaart?

De kenmerken van een monopolie zijn:

- Eén aanbieder, veel vragers. Als enige producent heeft een monopolist de macht om niet alleen de productieomvang, maar ook de verkoopprijs vast te stellen: hij is prijszetter.
- Onvolkomen markten. In de praktijk passen monopolisten productdifferentiatie met prijsdifferentiatie of zelfs prijsdiscriminatie toe. De hoofdredenen hiervoor zijn het weren van potentiële concurrenten, marktbeheersing en winstvergroting.
- Uitgangspunt is volstrekte handelingsvrijheid, maar de werkelijkheid is anders. Potentiële concurrentie wordt bijvoorbeeld verhinderd door octrooi-, merk- of auteursrechten.

De marginale opbrengst (MO) is de extra omzet als je één extra product verkoopt. De MO -lijn is de zwaartelijne van de dalende prijsafzetlijn. De omzet is maximaal als $MO = 0$. De winst is maximaal als de marginale opbrengst gelijk is aan de marginale kosten: $MO = MK$. Winstverhoging is mogelijk met prijsdiscriminatie. Prijsdiscriminatie heeft voor een bedrijf alleen zin als de markt te splitsen is in deelmarkten met een verschillende prijselasticiteit van de vraag.

Een monopolist kan zijn prijs grotendeels zelf bepalen. Door afwezigheid van concurrenten worden hogere prijzen gevraagd en is de productieomvang kleiner. Door economische machtsvorming treedt welvaartsverlies op, omdat het producentensurplus en consumentensurplus bij elkaar lager is dan op een markt met volledige mededinging.

5.3 Monopolistische concurrentie

Hoe handelen ondernemingen op een markt met monopolistische concurrentie en welke invloed heeft dat op de welvaart?

De kenmerken van monopolistische concurrentie zijn:

- Naar verhouding veel aanbieders en veel vragers. Net als bij volledige mededinging kunnen individuele ondernemers en afnemers geen machtspositie innemen.
- Onvolkomen markten. Het product-, promotie-, plaats- en prijsbeleid van elke onderneming verschilt sterk. Heterogene goederen worden op een heterogene manier aangeboden. Hierdoor is de markt veelal ondoorzichtig.
- Uitgangspunt is volstrekte vrijheid, maar de werkelijkheid is anders. Zo moet worden voldaan aan allerlei overheidsvoorschriften en wetten.

De prijsafzetfunctie verloopt niet vlak zoals bij volledige mededinging, maar ook niet zo steil als bij monopolie. Bij monopolistische concurrentie neemt de afzet bij een prijsverhoging sterk af. Klanten stappen snel over naar concurrenten, die soortgelijke goederen aanbieden.

Doordat de ondernemers op een markt met monopolistische concurrentie winst maken, treden nieuwe aanbieders toe tot de markt. Hierdoor verschuift de prijsafzetlijn van een onderneming naar links en daalt de winst per bedrijf. Dit proces gaat door totdat de winsten tenderen naar nul.

5.4 Oligopolie

Welke invloed hebben oligopolisten op de welvaart?

De kenmerken van een oligopolie zijn:

- Naar verhouding weinig aanbieders en veel vragers. Bij oligopolie heeft iedere aanbieder een zo groot marktaandeel, dat verandering van de prijs door de ene oligopolist van invloed is op de afzet van zijn concurrenten. Daarom volgen oligopolisten meestal elkaars prijzen. In de praktijk wordt de prijs van de belangrijkste oligopolist (die met het grootste marktaandeel) gevolgd. Vaak is er sprake van prijsstarheid. Als een oligopolist zijn prijs verhoogt, prijst hij zichzelf uit de markt.

Economie Integraal

Als hij zijn prijs verlaagt, verlagen zijn concurrenten hun prijzen ook. Daardoor hebben alle aanbieders een lagere winst.

- Doorgaans onvolkomen markten. De aanbieders proberen zich op andere manieren van elkaar te onderscheiden. De ondoorzichtigheid op de markt wordt versterkt doordat oligopolisten in de praktijk nogal eens samenwerken in plaats van elkaar te beconcurreren. Kartelvorming komt regelmatig voor.
- Uitgangspunt is volstrekte vrijheid. In de praktijk is toetreding van mogelijke concurrenten meestal moeilijk door tegenwerking van bestaande oligopolisten en bestaande octrooi- of patentrechten.

Bij een oligopolie is sprake van welvaartsverlies, omdat het consumentensurplus en producentensurplus samen kleiner is dan wanneer deze markt het karakter van volledige mededinging had.

Samenvatting

Hoofdstuk 6 Overheidsingrijpen

6.1 Overheidsingrijpen

Waarom en hoe grijpt de overheid in?

De overheid levert de collectieve goederen omdat ze niet leverbaar zijn via de markt. **Collectieve goederen** zijn goederen waar je je niet aan kunt onttrekken, ze zijn niet splitsbaar in individuele eenheden, je kunt er geen prijs voor vaststellen. Goederen, waar je je wel aan kunt onttrekken, die wel splitsbaar zijn en die door het bedrijfsleven worden geleverd heten **individuele goederen**. Individuele goederen zijn leverbaar via de markt. De overheid levert ook individuele goederen. Deze door de overheid geleverde individuele goederen heten **quasi-collectieve goederen**.

Externe effecten zijn bijkomende gevolgen van de productie en consumptie die niet tot uitdrukking komen in de marktprijs. Bij **negatieve externe effecten** is er sprake van extra schade en kosten, die niet in de prijs tot uitdrukking komen. De kosten van negatieve externe effecten heten **maatschappelijke kosten**. Maatschappelijke kosten komen ten laste van de overheid en daarmee worden ze door alle inwoners via de belastingen betaald.

Bij **positieve externe effecten** is er sprake van extra voordelen, die niet in de prijs tot uitdrukking komen. De opbrengsten van dergelijke positieve externe effecten heten **maatschappelijke opbrengsten**. Maatschappelijke opbrengsten zijn in het voordeel van alle inwoners.

Het vrije marktmechanisme kan leiden tot door de overheid onaanvaardbaar geachte belangentegenstellingen of een ongewenste inkomensverdeling. In dat geval grijpt de politiek in. Dat gebeurt ook als ondernemingen misbruik maken van hun economische macht.

Als het vrije spel van vraag en aanbod leidt tot ongewenste verdeling van inkomens, ongewenste externe effecten of ongewenste economische macht, grijpt de overheid in door regulering en collectivisatie. Als de overheid wetten of regels opstelt, waaraan consumenten en producenten zich moeten houden heet dat **regulering**. Bij **collectivisatie** worden taken van de particuliere sector overgenomen door de collectieve sector. Als een particulier bedrijf wordt opgekocht door de rijksoverheid heet dat **nationalisering**.

Als de overheid vindt dat de productie meer aan de markt kan worden overgelaten wordt ingegrepen door deregulering en privatisering. Bij **deregulering** is sprake van versoepeling of afschaffen van wetten en regels waaraan consumenten en producenten zich moeten houden. Bij **privatisering** worden taken van de collectieve sector overgenomen door de particuliere sector.

6.2 De maximumprijs

Welke gevolgen heeft een maximumprijs voor de markt?

Als de prijs op bepaalde markten onaanvaardbaar hoog wordt geacht, kan de overheid ter bescherming van consumenten ingrijpen met het instellen van een maximumprijs. Bij een **maximumprijs** op markten met volledige mededinging ontstaan er vraagoverschotten (aanbodtekorten) op de markt. De overheid moet dan zorgen voor **distributie** van de goederen, zodat de goederen eerlijk worden verdeeld. Sommige mensen zijn bereid om meer te betalen dan de maximumprijs. Daarom moet de overheid ook controleren en straffen uitdelen als er gehandeld wordt op de **zwarte markt**. Maximumprijzen leiden bij volledige mededinging tot **niet-efficiënte allocatie**: de productiemiddelen zijn niet optimaal afgestemd op de behoeften.

Door een maximumprijs bij volledige mededinging verandert het consumentensurplus en het producentensurplus zo, dat er een welvaartsverlies optreedt.

Als de overheid een maximumprijs op monopolistische en oligopolistische markten instelt die hoger is dan de marginale kosten zal het bedrijf het extra gevraagde aantal goederen aanbieden. Door een maximumprijs bij monopolie of oligopolie verandert het consumentensurplus en het producentensurplus zo, dat er een welvaartswinst optreedt. Maximumprijzen leiden bij monopolie en oligopolie tot een betere allocatie: de productiemiddelen zijn dan beter afgestemd op de behoeften.

6.3 De minimumprijs

Welke gevolgen heeft een minimumprijs voor de markt?

Als de prijs op bepaalde markten onaanvaardbaar laag wordt geacht kan de overheid ter bescherming van de aanbieders ingrijpen met het instellen van een minimumprijs. Door de minimumprijs ontstaan er een **aanbodoverschot** op de markt. Het evenwicht kan op de minimumprijs worden hersteld door het opkopen van het aanbodoverschot. De vraaglijn schuift dan naar rechts. Minimumprijzen leiden bij volledige mededinging tot **niet-efficiënte allocatie**: de productiemiddelen zijn niet optimaal afgestemd op de behoeften.

Bij veilingen van land- en tuinbouwproducten worden ook minimum- of bodemprijzen gebruikt. Regelmatig komt **doordraai** voor. Dit houdt in dat een partij goederen uit de verkoop wordt gehaald als de prijs beneden een zekere bodemgrens daalt. Deze doordraaiprijs wordt bepaald door het veilingbestuur. Het evenwicht kan op de minimumprijs worden hersteld door het vernietigen van het aanbodoverschot. De aanbodlijn schuift dan naar links.

6.4 Indirecte belastingen en subsidies

Welke invloed hebben indirecte belastingen en subsidies?

Indirecte of **kostprijsverhogende belastingen** zijn belastingen die betaald moeten worden bij de aanschaf, het bezit of het gebruik van bepaalde goederen. Voorbeelden zijn: **btw** (belasting over de toegevoegde waarde), **accijnzen** (belasting op door de overheid schadelijk geachte goederen), **bpm** (Belasting van Personenauto's en Motorrijwielen), **rekeningrijden/kilometerheffing** (heffing per afgelegde afstand/kilometer), **douanerechten** (belasting op ingevoerde goederen) en **milieuheffingen** (belasting op vervuilende goederen).

De overheid kan de uitkomst van het marktmechanisme ook beïnvloeden door het geven van **subsidies**. Als de overheid een subsidie geeft om de aanschaf, het bezit of gebruik van goederen te stimuleren nemen de kosten af en daalt de marktprijs. Ook worden subsidies gegeven voor milieu- en energiebesparende producten en investeringen. En de huurtoeslag, de zorgtoeslag en studiefinanciering maken wonen, de zorgverzekering en het onderwijs ook voor minder draagkrachtigen betaalbaar.

6.5 Overig ingrijpen

Op welke andere manieren grijpt de overheid in op de markt?

Met de **mededingingswet** probeert de overheid voor voldoende concurrentie op de markt te zorgen. De **Autoriteit Financiële Markten** (AFM) geeft vergunningen af aan accountants, controleert op handel met voorkennis en controleert financiële bijsluiters bij beleggingsproducten. De **Autoriteit Consument en Markt** (ACM) spoort kartels en economische machtsposities op en moet toestemming geven bij een fusie of een overname. Zij moet ook controleren of andere marktpartijen wel voldoende toegang krijgen als een bepaald stuk infrastructuur in handen is van één eigenaar.

Een **productiequotum** is een door de overheid ingestelde maximale productie. Ook bestaan er productieverboden. Door de instelling van een quotum daalt de aangeboden hoeveelheid. Bij

Economie Integraal

gelijkblijvende vraag stijgt de marktprijs. Motieven voor het instellen van een quotum of productieverbod zijn het beschermen van natuur en milieu, het beschermen van veiligheid en gezondheid, het tegengaan van overproductie.

Er bestaan er nog vele andere regels, wetten en vergunningen, waarmee de overheid de markt beïnvloedt.