**Samenvatting hoofdstuk 14 t/m 18**

Aflossen: Terugbetalen geleende vermogen.

Interest/rente: Vergoeding voor het ter beschikking stellen van het vermogen.

Enkelvoudige interest:

 

Waarbij;

K = Kapitaal

P = Percentage

T = looptijd in jaren

I = interestbedrag

Als P altijd het percentage per jaar is, geldt:



C is een constante.

Als je van iemand geld leent, moet je het ook terugbetalen. Dit kan op twee manieren;

Ineens aan het einde van de looptijd.

Lineair: elk jaar wordt een evenredig gedeelte afgelost.

Bij een aflossing onder de looptijd veranderd de schuldrest.

Samengestelde interest: Rente over je rente.

Perunage(i): per 1

Percentage: per 100

Promillage: per 1000

Formule eindwaarde van één bedrag:



Waarbij;

E = eindwaarde

K = (begin)kapitaal

i = interest*perunage*

n = aantal perioden

Over een paar jaar een bepaald bedrag bij elkaar; wat moet je er nu opzetten = constante waarde.

Formule contante waarde:



Waarbij;

C = Contante waarde

E = (eind) kapitaal

i = interest*perunage*

n= aantal perioden

Enkelvoudige interest: 1,5% / half jaar = 3%/ jaar →*nominale interestpercentage*

Samengestelde interest: 1,5%/ halfjaar = meer dan 3%/ jaar → *effectieve interestpercentage*

Bedragen van een rente zijn termijnen. Wanneer een termijn valt, heet dat een vervaldatum. Periode tussen twee vervaldata heet een periode.

Vergeet bij een contante waarde/ eindwaarde/ opgaven met rente niet om een tijdlijn te maken!

Bij een constante waarde van een rente moet je terugrekenen. Je moet andersom rekenen dan bij het berekenen van de eindwaarde van rente.

Wanneer er veel termijnen zijn kun je het beste de volgende formule toepassen:



Waarbij;

E = eindwaarde

T = Termijn(bedrag)

n = aantal termijnen

i = interest*perunage*

Ook bij de contante waarde van rente hoort een formule:



Waarbij;

C= contante waarde

T = Termijn(bedrag)

n = aantal termijnen

i = interest*perunage*

Organisaties hebben doelstellingen, zoals winst maken. Ze kunnen zowel strategisch als tactisch zijn. Bij het marketingbeleid gaat het erom dat de organisatie de wensen van de consumenten weet, en daarop in te spelen.

Doelstellingen van elke organisatie:

* Het nastreven van continuïteit
* Winst behalen

Marketingdoelstellingen zijn:

* Behalen van een bepaalde afzet
* Vergroten van marktaandeel
* Behalen van een bepaalde winst
* Verbeteren van imago

Onderdelen marketingbeleid, marketinginstrumenten (4 p’s)

* Productbeleid
* Prijsbeleid
* Plaatsbeleid
* Promotiebeleid
* (personeelsbeleid)

Vaak word er meer dan één P toegepast, dat heet een marketingmix.

Marktonderzoek: om te kijken of het nuttig is om een onderneming op de plaats te vestigen, hierdoor kan het marketingbeleid worden bijgesteld.

Bij marktonderzoek is er onderscheid tussen:

* Deskresearch:

Vanachter het bureau, gebruik van al eerder verzameld materiaal. Via internet zijn er snel veel gegevens beschikbaar.

* Fieldresearch:

Wanneer niet genoeg info bij deskresearch, zoeken naar nieuw materiaal, bijvoorbeeld via enquêtes.

Formule aandeel op de markt:



Je kan ook het aandeel berekenen door te kijken naar de omzet, in plaats van de afzet:



Dit is wel minder duidelijk, aangezien ze allemaal een andere verkoopprijs hanteren.

Grootste aandeel = marktleider

Plaats op de markt = marktpositie

Elk product richt zich op een bepaalde groep consumenten. = deelmarkt

Marktsegmentatie = onderneming splitst totale markt op in aantal kleine (min of meer) heterogene deelmarkten.

Bepaling doelgroepen:

* Ongedifferentieerde marketing:

Gericht op hele markt met één product in één variant → massaproductie →kostenvoordelen. Eerst het product laten kennen, daarna variaties, anders daalt afzet door concurrentie.

* Gedifferentieerde marketing:

Gericht op hele markt met één product in verschillende varianten → voor elke deelgroep interessant. Veel varianten → veel kosten.

* Geconcentreerde marketing:

Voor één of enkele deelmarkten.

Doel van niet-commerciële organisaties: belangstelling van doel/product bij doelgroepen te vergroten.

Niet-commerciële organisaties:

* Overheid:

Doelstelling: maatschappij goed laten functioneren, door met belasting bijvoorbeeld het onderwijs te verbeteren.

* Belangengroeperingen:

Doel: werkgevers/ werknemers informeren van het bestaan van de organisatie, zoals ANWB.

* Onderwijs:

Doel: goed geschoolde leerlingen, zoveel mogelijk leerlingen beschikken. (door bijvoorbeeld open dagen)

* Liefdadigheidsinstellingen:
* Doel:geld inzamelen voor goed doel,bijvoorbeeld het WNF.

Product:het geheel van materiële (vormen,verpakking, smaak, capaciteit) en immateriële eigenschappen (imago, status, exclusiviteit) van een goed of een dienst.

Kenmerken van product (samen productmix):

* Kwaliteit:

Controleerbaar door vergelijkend warenonderzoek. Kwaliteit van een product omvat alle eigenschappen van een product waaraan de gebruiker waarde hecht.

* Vormgeving:

Hoe het product eruitziet, bijvoorbeeld bij een bank, mobiel.

* Verpakking:
* Technisch aspect: noodzaak dat een product moet worden verpakt. Financieel oogpunt aantrekkelijk, personeel hoeft niet meer in te pakken. Beschermingsoogpunt: tegen viezigheid, stevigheid, zoals bij brood. Ook belangrijk voor transport. Verpakken nadelig voor milieu,
* Commercieel aspect: Aandacht van publiek trekken.
* Garantie en service:

Voorbeeld: Bij kapotte wasmachine reparatie voor kosten van leverancier. Soms onenigheid tussen koper en verkoper over garantie → geschillencommissie doet bindende uitspraak.

Bij goede servers veel consumenten. Service is bijvoorbeeld een proefritje, goede voorlichting, bezorging, installering, en service als het product kapot is.

Door middel van een merk onderscheidt een product zich van vergelijkbare producten van concurrenten.

Verschillende soorten merken:

* Fabrikantenmerken:
* A-merk: bekend merk, vaak wat duurder, veel reclame, groter marktaandeel.
* B-merk: goedkoper dan A-merk, minder publiek, minder plaatsen te verkrijgen.
* Paraplumerk: verschillende producten onder één naam op de markt, zoals Philips. Naam is al bekend, minder kosten voor promotie. Promotie → consumenten willen product → vragen ernaar bij detaillist → detaillist moet het in het assortiment opnemen, onder andere naam → private labels; producten van een fabrikant onder een andere merknaam bij detaillist worden aangeboden, zoals AH.→paraplumerk

Voordelen fabrikantenmerk voor detaillist:

* Fabrikant zorgt voor reclame
* Garantieverplichting bij fabrikant
* Detaillist krijgt en goede naam

Voordelen huismerk:

* Consument krijgt binding met detaillist
* Winstmarge bij huismerk groter dan bij fabrikantenmerk
* Het is concurrerend ten opzichte van andere winkels
* Naam van de winkel staat op de verpakking

Fabrikanten volgen verschillende bedrijfspolitieken:

* Er wordt aan de detaillist geleverd onder het huismerk van de detaillist, vaak bij kleinere fabrikanten.
* Uitsluitend het fabrikantenmerk wordt geleverd, dit doen de grotere producenten.
* Combinatie; waar fabrikantenmerk veel word gekocht, geen huismerk. Waar verkoppunten klein zijn, huismerk.

Een nieuw product komt in verschillende periodes. Dit heet een levenscyclus.

Hierin zitten 5 fasen:

1. Introductiefase:

De vraag word gesteld of het product aan zal slaan. Prijs vaak hoger dan later, zodat alle kosten snel worden terugverdient. Vaak verkocht op weinig verkooppunten. Weinig winst, vaak verlies. Veel kosten, door bijvoorbeeld promotie.

1. Groeifase:

Omzet neemt toe, prijs daalt, meer variaties, kosten worden terugverdient. Concurrenten komen met soortgelijk product.

1. Rijpheidsfase:

Tempo groei in afzet neemt af, nog meer variaties, prijs wordt lager (door concurrentie), kosten promotie nemen toe.

1. Verzadigingsfase:

Bijna geen groei meer, prijs stabiel, winst daalt, grote concurrenten, onderneming doet er alles aan om product te verbeteren, meer promotie.

1. Neergangsfase:

Omzet en winst dalen, variaties worden minder, verkooppunten worden minder, minder promotie. Of concurrent gewonnen, en product uit de markt nemen, of onderneming heeft de slag overleefd.

De levensduur van een product kan lang of kort zijn.

De duur van het levenscyclus en de grootte van de afzet worden bepaald door:

* Snelheid van de technische ontwikkeling:

Steeds meer nieuwe producten op de markt die beter zijn dan andere producten.

* Concurrentie:

Concurrent kan plek van onderneming over gaan nemen.

* Mate waarin het nieuwe product door consumenten wordt geaccepteerd:

De vraag naar het product kan hoog, maar ook laag zijn.

Portfolioanalyse van de Boston Consulting Group; model om de diverse productmarktcombinaties vast te leggen:



* Question Marks:

Laag aandeel, maar snelle marktgroei, in de introductiefase, hoge kosten. Heet question markt, omdat er nog vraag is of het product wel zal aanslaan.

* Stars:

Hoog marktaandeel, snelgroeiende markt, introductiefase overleefd.

* Cash cows:

Hoog marktaandeel, beperkte groei, levert veel geld op, lage kosten, rijpheidsfase.

* Dogs:

Laag marktaandeel, beperkt groeiend marktsegment, in de neergangsfase, weinig investeringen.

SWOT-analyse: om te kijken hoe een bedrijf ervoor staat:

Strength

Weakness

Opportunities

Threats.

4 stappen:

1. Kansen in omgeving:
* Introductie van nieuw product
* Veranderingen in demarkt
* Gebruikmaken van nieuwe subsidie
1. Bedreigingen in de omgeving:
* Nieuwe concurrenten
* Milieumaatregelen, of andere lastige wetgeving
* Prijsdaling in de markt
* Afschaffing subsidies
1. Sterke kanten van de eigen organisatie:
* Sterk verkoopapparaat
* Goed personeel
* Sterke teamgeest
* Gezonde financiële positie
1. Zwakke kanten van de eigen organisatie:
* Vestigingsplaats niet te bereiken
* Stilstand productieafdeling
* Uitsluitend “dogs”producten

Na de analyse sterke punten behouden, zwakke punten verbeteren, kansen benutten en bedreigingen opheffen. → strategische doelen

SWOT is een hulpmiddel om te kijken welke groeikansen er zijn.

Groeistrategieën:

1. Marktpenetratie

Vergroten van marktaandeel in een al bestaande markt.

Voorwaarden:

* Markt bevindt zich nog in de groeifase
* De organisatie kan gebruikmaken van sterke punten
1. Productontwikkeling

Nieuwe producten aanbieden op al bestaande markten.

1. Marktontwikkeling

Bestaande producten aanbieden op nieuwe markt.

1. Diversificatie

Nieuw product aanbieden op een nieuwe markt.