# H1: De klant.

**1.1 Marktaandeel.**Het **marktaandeel** van een merk geeft aan wat de verhouding is tussen de afzet van een merk (bijv. Coca Cola) en de totale afzet van een product (bijv. Cola). Berekening:

**Marktaandeel = afzet coca cola / totale cola afzet x100%**

Hetzelfde geld voor omzet:

**Marktaandeel = omzet coca cola / totale cola omzet x100%**

Bedrijven proberen de behoeften van consumenten om te zetten in voorkeuren. Een ander woord voor voorkeur is **preferentie.**

**1.2 De vraag van consumenten.**Er is sprake van **individuele reclame** als een bedrijf reclame maakt voor zijn eigen merk. De bedrijven proberen dan de voorkeuren van de consumenten te beïnvloeden. Met **collectieve reclame** maken bedrijven samen reclame voor een bepaald product.

**Marktonderzoek**: onderzoek van bedrijven om er achter te komen welke factoren de vraag naar een product beïnvloeden. De factoren zijn:

1. De behoeften en de voorkeuren van de consument.
2. Het inkomen van de consument.
3. De prijs van het goed.
4. De prijzen van andere goederen.
5. Het aantal vragers.

**Vraaglijn:** lijn die het verband weergeeft tussen de prijs (P) en de gevraagde hoeveelheid (Qv). De lijn is in het algemeen dalend (hoe lager de prijs, hoe hoger de gevraagde hoeveelheid en andersom). Redenen voor het verschuiven van een vraaglijn zijn:

* Het aantal vragers verandert.
* De prijzen van andere goederen veranderen.
* Het inkomen van de consumenten verandert.
* De behoeften en voorkeuren van de consumenten veranderen.

**1.3 Elasticiteiten.
Oorzaak-gevolgrelatie**: bijv. als de overheid door een prijsverhoging het tabaksgebruik wil verminderen.

**Elasticiteit**: verband tussen oorzaak en gevolg. Bereken je door procentuele verandering gevolg te delen door procentuele verandering oorzaak.

Berekening: **elasticiteit = relatieve verandering gevolg / relatieve verandering oorzaak**

In het boek staan drie soorten elasticiteiten:

* **Prijselasticiteit van de vraag**: geeft aan in welke mate de gevraagde hoeveelheid van een goed reageert op een verandering van de prijs van dat goed.
* **De inkomenselasticiteit van de vraag**: geeft aan in welke mate de gevraagde hoeveelheid van een goed reageert op een verandering van het inkomen.
* **De prijselasticiteit van het aanbod**: deze geeft aan hoe sterk de aangeboden hoeveelheid van een goed reageert op een verandering van de prijs.

De prijselasticiteit van de vraag bereken je als volgt:

**Prijselasticiteit van de vraag (Ev) = procentuele verandering Qv / procentuele verandering P**

**Qv = gevraagde hoeveelheid
P = prijs**

**Procentuele verandering = (NIEUW – OUD) / OUD x 100%**

Prijselasticiteit is **altijd** een negatief getal (als de prijs stijgt daalt het aanbod en andersom).

**Prijselastisch:** als de vraag naar een goed sterk reageert op de prijsverandering. Het getal achter het minteken is groter dan 1. Meestal duurzame consumptiegoederen.

**Prijsinelastisch**: als de vraag naar een goed zwak reageert op de prijsverandering. Het getal achter het minteken ligt tussen 0 en 1.

**1.4 Elasticiteit en omzet.**Bedrijven meten hun verkopen in **hoeveelheden** (afzet) en **waarde** (omzet). De waarde is de hoeveelheid vermenigvuldigd met de prijs per eenheid.

Opdr 22 + 23
De vraag naar een goed is prijselastisch. Als de prijs van dit goed stijgt, dan daalt de afzet in verhouding *meer* dan de prijs en *daalt* de omzet. Als de prijs van dat getal daalt, dan stijgt de afzet in verhouding *meer* dan de prijs en *stijgt* de omzet.

De vraag naar een goed is prijsinelastisch. Als de prijs stijgt, dan daalt de afzet in verhouding *minder* dan de prijs en *stijgt* de omzet. Als de prijs daalt, dan stijgt de afzet in verhouding *minder* dan de prijs en *daalt* de omzet.

**1.5 De vraagfunctie.**
**Vraagfunctie** of **vraagvergelijking**: vergelijking die het verband tussen prijs en gevraagde hoeveelheid beschrijft.

De verkoop kun je met behulp van een wiskundige formule opstellen.
Een voorbeeld van zo'n formule is:

Qv= -0,34P+21,12

Het mag duidelijk zijn dat de uitkomst dalend is. Hoe hoger de prijs, hoe minder kopers.

**Paragraaf 1.6: De gevolgen voor anderen.**Consumenten houden bij hun koopgedrag niet alleen rekening met hun eigen behoeftes, ze zijn niet altijd op zoek naar het goedkoopste product. Veel consumenten zijn bereid om enkele dubbeltjes extra te betalen om bv. Koffieboeren in de derde wereld te steunen door hun koffie te kopen. Ook worden producten gekocht met een **eco-keurmerk**. Dit geeft aan dat producten om mileuvriendelijke wijze zijn geproduceerd.

**Externe effecten** zijn bijkomende effecten van productie en consumptie die niet in de (kost)prijs tot uitdrukking komen. Niemand betaald hiervoor. Wanneer er overlast is, zoals bijvoorbeeld de vieze rook uit een fabriek, noem je dit een **negatief extern effect**. Wanneer mensen juist het externe effect goed vinden, zoals bij bijvoorbeeld de heerlijke geuren die bij de bakker vandaan komen, noem je dit een **positief extern effect**.

Zowel als producent als consument kun je rekening houden met anderen, door bepaalde producten wel of niet te maken en/of kopen. Tegenwoordig is er veel meer oog voor de gevolgen van productie en consumptie dan tientallen jaren geleden. Een voorbeeld is streven naar duurzame ontwikkeling, dat is economische groei die niet ten koste gaat van toekomstige generaties en het milieu. Het op grote schaal gebruiken van fossiele brandstoffen zoals olie en gas is niet duurzaam. Ze hebben allereerst negatieve milieu-effecten. Bovendien raken de voorraden brandstof ooit eens op. Voor toekomstige generaties dreigt dan een tekort aan fossiele brandstoffen.

H2: De kosten
In het vorige hoofdstuk stond dat een bedrijf rekening moet houden met de vraag naar zijn product, want die is medebepalend voor zijn afzet. Om te weten of een bedrijf winstgevend is zijn naast de afzet ook de kosten van belang. Als een bedrijf de afzet en de kosten weet, kan het de winst berekenen hoeveel producten er minimaal verkocht moeten worden om geen verlies te lijden: **de break-evenafzet.

Paragraaf 2.1: Het aanbod**Als de prijs van een product stijgt, zal de aangeboden hoeveelheid stijgen. Als de prijs van een product daalt, zal de aangeboden hoeveelheid dalen. Prijs en aanbod reageren in dezelfde richting. Er is een zogenaamd **positief verband** tussen prijs en aangeboden hoeveelheid. Voor producenten is er bij hogere prijs meer winst dan bij laag. Dit verschilt dus met het verband tussen prijs en gevraagde hoeveelheid, dat verband is **negatief** omdat de vraag tegengesteld reageert op een prijsverandering.

Het aanbod kan veranderen doordat de aanbodlijn zelf verschuift. Bij elke prijs word dan meer aangeboden door de producenten. Dit gebeurt als er bijvoorbeeld meer producenten in een land hun spullen aanbieden.

Maar de aanbodlijn verschuift niet als door bijvoorbeeld een toename van de inkomens van de consumenten de vraag naar en de prijs van een goed gestegen is. Bij die hogere prijs hoort dan een andere, hogere, aangeboden hoeveelheid. Die kun je op dezelfde aanbodlijn aflezen. Door een toename van het inkomen verschuift de vraagcurve en neemt het aanbod toe.
Het verschil tussen een verschuiving van de vraaglijn of de aanbodlijn moet je dus goed onderscheiden van een verschuiving op dezelfde vraag- of aanbodlijn (‘langs’ de lijn).
Redenen voor verschuiving van de aanbodlijn:
De productiekosten van het product veranderen. (aanbodlijn naar links als het produceren duurder word, omgekeerd verschuift hij naar rechts.)
Door natuurlijke omstandigheden. (aanbodlijn naar links)
Door verandering van het aantal aanbieders. (meer aangeboden bij elke prijs door concurrentie, aanbodlijn naar rechts.)

**Paragraaf 2.2: Break-evenanalyse**Veel bedrijven zijn geïnteresseerd in de afzet, die ze minimaal moeten halen om geen verlies te maken. Als een bedrijf een product op de markt wilt brengen maakt het een
break-evenanalyse. Verwachte opbrengsten en kosten van een product worden tegenover elkaar gezet. Opbrengst groot genoeg om kosten te dekken? Wanneer de opbrengsten precies gelijk zijn aan de kosten, is er geen winst maar ook geen verlies, de afzet waarbij dit het geval is word de break-evenafzet genoemd. De bijbehorende omzet noem je de break-evenomzet. Bij een break-evenanalyse gaat een ondernemening van een aantal vooronderstellingen uit:
Er wordt vanuit gegaan dat alle geproduceerde eenheden worden verkocht.
Er wordt vanuit gegaan dat alle eenheden voor dezelfde prijs worden verkocht.
Bij een break-evenanalyse worden de kosten onderscheiden in constante (of vaste) kosten:
Dit zijn kosten die niet afhangen van de productieomvang. Deze kosten heeft een bedrijf dus ook als er helemaal niets geproduceerd of verkocht wordt. Voorbeelden:
Afschrijvingskosten. (bv. Machinekosten, die heb je sowieso, afgezien van de productieomvang.)
Ontwikkelingskosten. (bv. Marktonderzoek..” Veel of weinig, marktonderzoek staat vast.)
En variabele kosten:
Deze kosten hangen wel af van de productieomvang. Als er meer geproduceerd word, stijgen de variabele kosten. Voorbeelden:
Grondstofkosten. (hoe meer productie, hoe meer grondstoffen, hoe meer kosten.)
-Naast totale kosten (totale constante kosten en totale variabele kosten) zijn van belang de kosten per product, dat zijn de gemiddelde kosten (gemiddelde constante kosten en gemiddelde variabele kosten). Het verband tussen totaal en gemiddeld is altijd:
Gemiddeld = totaal / aantal of Totaal = gemiddeld x aantal.
-Bij de gemiddelde constante kosten ( = GCK) leidt dit tot een steeds maar afnemend getal naarmate de hoeveelheid toeneemt want je deelt een vast bedrag door een steeds maar toenemende hoeveelheid (per dag dezelfde bedrag aan machinekosten):
GCK = TCK / q (gemiddelde constante kosten = totale c.k. /aantal)
Blijft bij de constante kosten het totaalbedrag, binnen bepaalde grenzen, steeds gelijk, het bedrag per product daalt steeds als de productieomvang toeneemt.
-Bij de variabele kosten is het andersom. De totale variabele kosten veranderen onafhankelijk van de productieomvang, maar per product (=gemiddelde variabele kosten) blijft het bedrag, bij evenredige kosten, gelijk (per product een aardappel):
GVK = TVK / q (gem. variabele kosten = totale v. k. / aantal)
Na de kosten komen de opbrengsten. De totale opbrengst van een bedrijf heet de omzet.
TO = afzet xverkoopprijs = q x P , (Totale Opbrengst = a. x v. = aantal x prijs)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Afkorting** | **Betekenis** | **Berekening** |
| TCK | Totale constante kosten | GCK x q |
| TVK | Totale variabele kosten | GVK x q |
| TK | Totale kosten | TVK + TCK |
| GCK | Gemiddelde constante kosten | TCK / q |
| GVK  | Gemiddelde variabele kosten | TVK / q |
| GTK | Gemiddelde totale kosten | TK / q |
| GO | Gemiddelde opbrengst | TO/ q |
| TO  | Totale opbrengst | Q xp |

**Paragraaf 2.3: Winst**Een bedrijf dat streeft naar winst noemen we een onderneming. Belangrijke motieven voor het winststreven zijn:
Het uitkeren van winst als inkomen aan de aandeelhouders / eigenaren.
Het verkrijgen van geldmiddelen om investeringen te financiëren.
Bij het berekenen van de winst maken we gebruik van de volgende vergelijkingen:
TO = q x P
TK = GVK x q + TCK
TW = TO – TK
De totale winst is het verschil tussen de totale kosten en de totale opbrengsten. Als de TO-lijn lager ligt als de TK lijn is de totale winst negatief, aangezien het bedrijf verlies lijd.
Het bedrijf moet zijn productiecapaciteit volledig benutten. De productiecapaciteit is de maximale hoeveelheid die een bedrijf in een bepaalde periode kan produceren.

H3: De concurrentie
Bedrijven moeten rekening houden met de vraag en de kosten. Ook met de concurrenten. Hoe meer concurrentie er is, hoe kleiner de macht van een bedrijf op een markt.

**Paragraaf 3.1: De telefoon**Als een bedrijf een product op de markt wilt brengen moet het met een aantal zaken rekening houden:
Er moet voldoende vraag zijn naar het product.
De opbrengsten moeten ten minste gelijk zijn aan de kosten.
Er moet rekening worden gehouden met de concurrentie.
De machtspositie van een bedrijf op een markt is onder meer afhankelijk van de concurrentie op de markt. Hoe meer en hoe groter de concurrenten, hoe beperkter de macht van een individueel bedrijf. Concurrentie tussen bedrijven is ook regionaal beperkt.

**Paragraaf 3.2: De markt**Een markt waar vragers en aanbieders elkaar werkelijk ontmoeten noem je een concrete markt. Een abstracte markt omvat het geheel van vraag naar en aanbod van een product en is niet gebonden aan een bepaalde plaats (Bv. de markt van fietsbellen.) Kopers en verkopers kunnen elkaar daar dus niet ontmoeten. Op elke markt zijn één of meerdere aanbieders en één of meerdere vragers. Als economen het over een markt hebben, dan bedoelen ze bijna altijd een abstracte markt.
De markt heeft een aantal functies in de economie:
Vragers en aanbieders komen bij elkaar. Op een concrete markt ontmoeten ze elkaar werkelijk.
Op de markt komt de prijs tot stand. (Concrete markt duidelijk te zien. Onderhandelen over prijs.)
Markten ‘ruimen’. Hiermee word bedoeld dat alle aanbieders hun spullen kunnen verkopen en alle vragers die iets willen kopen ook iets kunnen kopen. De aangeboden hoeveelheid is dus gelijk aan de gevraagde hoeveelheid. Als bv. De aanbieders niet alles kunnen verkopen zullen ze door een lagere prijs te vragen toch hun hele aanbod proberen kwijt te raken. Dit zie je vaak op het einde van de marktmiddag, de marktkooplieden proberen dan tegen lagere prijzen de laatste goederen te verkopen.

**Paragraaf 3.3: Marktvormen**Economen onderscheiden vier marktvormen. Het verschil tussen deze marktvormen wordt bepaald door de mate waarin een individuele producent macht op de markt heeft. Dit hangt af van het aantal producenten en het soort product dat hij verhandeld. Naarmate een producent meer macht heeft kan hij meer invloed uitoefenen op de prijs.
“Als er veel aanbieders zijn op een markt is de macht van een individuele producent klein.”
-Er is een verschil tussen homogene en heterogene producten. Wanneer het voor de consument niet uitmaakt van welke aanbieder het product afkomstig is noemen we het homogeen. (een ui is een ui, geen beste aanbieder) Maar zelfs met dingen als groenten is er kwaliteitsverschil te onderscheiden. Op de valutamarkt maken de vragers en aanbieders geen onderscheid tussen de ene en de andere Amerikaanse dollar.
Producten die niet homogeen zijn noemen we heterogeen (verschillend van elkaar). Op een markt met homogene producten is de marktkracht van de individuele producent kleiner dan op een markt met heterogene producten. De koper kan voor hetzelfde product immers overstappen naar een andere aanbieder.
De vier verschillende marktvormen:
**Volkomen concurrentie (= volledige mededinging).**Kenmerken van een markt met volkomen concurrentie zijn:
-veel vragers
-veel aanbieders
-een homogeen goed (in de ogen van de consument zijn de goederen identiek)
Deze markt komt nauwelijks voor. Dit heeft 2 redenen:
1. Er is alleen sprake van volkomen concurrentie indien de individuele aanbieder geen enkele invloed heeft op de prijs, de prijs is voor de individuele aanbieder dus gegeven. Normaal zijn er op bijna alle markten wel één of enkele grote aanbieders die wel invloed op de prijs hebben.
2. Er is eigenlijk nooit sprake van echt homogene producten. Afnemers kunnen al bij het kleinste verschil een voorkeur hebben aan een ander merk.
De individuele aanbieder kan zelf bepalen welke hoeveelheid hij geeft bij de aangegeven prijs. Daarom noemen we een aanbieder op een markt met volkomen concurrentie ook wel een hoeveelheidsaanpasser.

**Monopolistische concurrentie**Kenmerken van een markt met volkomen concurrentie zijn:
-veel vragers
-veel aanbieders
-een heterogeen product word verhandeld.
Deze markt komt veel voor. Er is veel concurrentie. Zij kunnen in beperkte mate zelf hun prijs bepalen. Ze moeten wel rekening houden met wat de concurrenten doen. Alle producten zijn hetzelfde met een paar verschillende kenmerken, wat mensen een voorkeur doet geven aan een bepaald product.

**Oligopolie**Er is sprake van een markt met oligopolie indien er op deze markt:
-veel vragers zijn
-enkele aanbieders zijn
-het goed kan zowel homogeen als heterogeen zijn.
Dit komt veel voor. Oligopolisten hebben enige vrijheid in het vaststellen van hun verkoopprijzen, maar moeten wel rekening houden met de concurrenten. Oligopolisten zijn dus in beperkte mate prijszetter. Soms is er één bedrijf dat in feite de prijzen bepaald, als deze zijn prijzen verhoogt doen de andere dat ook. (Douwe Egberts.) Meestal zijn de producten heterogeen.

**Monopolie**-veel vragers
-één aanbieder
De individuele aanbieder stelt zelf de prijs vast. Daarom noemen we een aanbieder op een markt met monopolie prijszetter.
-Bij het indelen van de marktvormen spelen het aantal marktpartijen en het soort goed een belangrijke rol. Bij de marktvormen van volledige mededinging en monopolie is het relatief eenvoudig om de prijs van het product en de kwaliteit met elkaar te vergelijken. Bij volledige mededinging is er maar één prijs en bij monopolie is er maar een aanbieder en één product. Als de belangrijke gegevens over de markt helder en duidelijk te verkrijgen zijn spreken we van een doorzichtige markt, ook wel transparante markt genoemd. Bij oligopolie is de markt bij homogene goederen ook redelijk transparant, bij een heterogeen monopolie is het al wat minder. De veel voorkomende vorm van monopolistische concurrentie is het minst doorzichtig. Er zijn veel aanbieders die een vergelijkbaar product of dienst aanbieden maar in telkens een iets andere vorm. Grotere verpakkingen etc.. Prijzen en kwaliteit met elkaar te vergelijken is een hele klus. Daarom noemen we deze marktvorm ondoorzichtig.

**Paragraaf 3.4: De marketingmix**In de concurrentiestrijd gebruiken bedrijven verschillende ‘wapens’. In dit verband word ook wel gesproken van de marketingmix. Deze omvat een aantal instrumenten, de marketinginstrumenten. We spreken van marketingmix omdat de instrumenten van de mix meestal in combinatie met elkaar worden toegepast. Er zijn 4 marketinginstrumenten:
1. Het prijsinstrument: Door producten goedkoper te leveren als concurrenten kan een bedrijf klanten lokken. Met een lagere prijs probeert een bedrijf een groter marktaandeel te veroveren. Soms word een psychologische prijs gebruikt, een prijs die lager lijkt dan hij is (€ 99,95). Als een bedrijf zich bezig houdt met de vraag welke prijs het voor zijn producten moet vragen, spreken we van het prijsbeleid van het bedrijf.
2. Productbeleid: Het product word aantrekkelijk gemaakt voor de afnemers, het kan van goede kwaliteit zijn, het kan speciale eigenschappen hebben. Het verlenen van service en garantie en het hanteren van een merknaam hoort hier ook bij. Bij productbeleid speelt innovatie een belangrijke rol. Dit is het ontwikkelen en in productie nemen van nieuwe producten en productieprocessen. Nog een voorbeeld is productdifferentiatie. Dit wil zeggen dat bedrijven producten aanpassen aan de wensen van verschillende doelgroepen. Ze houden zo rekening met de wensen van verschillende afnemersgroepen. Bij winkels is tot slot het assortiment een belangrijk onderdeel van het productbeleid. Een supermarkt kan zijn machtspositie vergroten door bepaalde nieuwe producten aan zijn assortiment toe te voegen.
3. Promotiebeleid: Dit is erop gericht om een product en de eigenschappen van een product onder de aandacht van potentiële afnemers te brengen. Reclame is belangrijk (individuele reclame en collectieve reclame). Ook verkoopacties horen erbij.
4. Plaatsbeleid (distributiebeleid): Producten moeten ook bij de klant komen. Bedrijven nemen allerlei beslissingen over de manier waarop ze hun producten bij de klant moeten laten komen. Deze zijn onderdeel van het plaatsbeleid. Enkele voorbeelden van beslissingen die een bedrijf ten aanzien van distributiebeleid moet nemen zijn:
-Via welke kanalen worden de producten verkocht? Zelf of rechtstreeks?Winkels? Groothandels? Waar? Zo veel mogelijk in winkels? Speciale winkels?
Voor winkels is een belangrijk onderdeel van het plaatsbeleid de winkelformule. Deze geeft aan op welke wijze een winkel is ingericht.
Direct writing is kopen over het internet en een variant is telefonische verkoop.

**Paragraaf 3.5: Consument en markt**De macht van een bedrijf op een markt hangt onder meer af van de marktvorm. De invloed die afnemers hebben kan heel verschillend zijn. In de jaren vijftig ontstonden er in de Verenigde staten organisaties die probeerden de macht van de consumenten te versterken. De bekendste algemene consumentenorganisatie in Nederland is de Consumentenbond. Bekende specifieke consumentenorganisaties zijn ANWB en de Vereniging Eigen Huis. Een specifieke consumentenorganisatie houdt zich slechts met een of enkele producten bezig. Consumentenorganisaties geven voorlichting aan hun leden over producten en over de rechten die je als consument hebt. Ook verlenen ze juridische bijstand aan hun leden. Hierdoor weten consumenten veel beter wat er te koop is. Ze zijn zo minder afhankelijk van de informatie van bedrijven wat de machtspositie van de consument vergroot. Consumentenorganisaties helpen onder andere ook als je in een juridisch conflict met een bedrijf verwikkeld bent. Je kunt naar de rechter stappen en als je lid bent van een consumentenorganisatie zal deze je helpen. Ze beïnvloeden ook de politiek. Ze proberen dit zo te doen zodat er wetten worden aangenomen die de positie van de consument verbeteren.

Hoofdstuk 4: Prijsvorming
Hoe komt de prijs precies tot stand?

**Paragraaf 4.1: Prijsvorming bij volkomen concurrentie**Producenten op de markt van volkomen concurrentie hebben geen enkele invloed op de prijs. De prijs komt tot stand door vraag en aanbod. Agrarische producten worden door de boer wel op een markt van volkomen concurrentie verhandeld.
Op een markt met volkomen concurrentie komen door vraag een aanbod de evenwichtsprijs en de evenwichtshoeveelheid tot stand. Omdat bij een vraagoverschot de prijs zal stijgen en bij een aanbodoverschot de prijs zal dalen zal uiteindelijk de prijs tot stand komen waarbij de gevraagde en de aangeboden hoeveelheid precies aan elkaar gelijk zijn. We noemen dit de werking van het marktmechanisme. De evenwichtsprijs kan veranderen in de vraag en/of in het aanbod. We gaan nu met vergelijkingen de evenwichtsprijs en evenwichtshoeveelheid bepalen:
Een voorbeeld van een vraagvergelijking:
Qv = -8P + 40000
Een voorbeeld van een aanbodvergelijking is:
Qa = 12P – 20000
Een aanbodvergelijking geeft het verband weer tussen de prijs (P) en de aangeboden hoeveelheid (Qa) van een product. Als bekend is het verband tussen prijs en aangeboden hoeveelheid positief, dat wil zeggen: als de prijs hoger is, zijn de producten bereid meer aan te bieden, en bij een lagere prijs bieden ze minder aan.

**Evenwichtsprijs berekenen:**Voorbeeld: -8P + 40000 = 12P – 20000, -8P + 60000 = 12P, 60000 = 20P, P = € 3000,-
Evenwichtshoeveelheid berekenen:
Voorbeeld: (12x3000) – 20000 = 16000, (-8x3000) + 40000 = 16000
Het evenwicht is ook grafisch te bepalen, de evenwichtsprijs en evenwichtshoeveelheid zijn te vinden door het snijpunt van de twee grafieken te zoeken (vraaglijn en aanbodlijn). Op de verticale as kan je de evenwichtsprijs aflezen en op de horizontale as de evenwichtshoeveelheid.
In de grafiek kan je makkelijk zien wat er gebeurd als de aanbodlijn of vraaglijn verschuift. Als bijvoorbeeld het aanbod daalt verschuift de aanbodlijn naar links.
Belangrijk is dat bij volkomen concurrentie de vragers en aanbieders ‘klein’ zijn, dat een individuele vrager of aanbieder geen invloed op de marktprijs kan uitoefenen. Als een kwart van de producenten ermee stopt zal de marktprijs wel veranderen, wanneer 1 producent dit doet niet.

**Paragraaf 4.2: Prijsvorming bij onvolkomen concurrentie**Bij volkomen concurrentie komt de prijs tot stand door de werking van vraag en aanbod. Een individuele vrager of aanbieder heeft geen invloed op de prijs. Op de meeste markten is er echt geen sprake van volkolmen concurrentie. Op sommige is er sprake van monopolie, maar vooral oligopolie en monopolistische concurrentie komen veel voor. Markten met monopolie, oligopolie of monopolistische concurrentie noemen we ook wel markten met onvolkomen concurrentie. Dit ontstaat doordat er weinig vragers of aanbieders zijn of doordat er sprake is van heterogene producten.
Monopolie: Een monopolist is een alleenheerser op zijn markt. Hij kan zelf bepalen welke prijs hij voor zijn product vraagt. Als de vraagfunctie bekend is, weet hij ook hoeveel producten hij bij de door hem vastgestelde prijs verkoopt. Hij moet dus wel rekening houden met de vraagfunctie, want als hij de prijs te hoog vaststelt kan het zijn dat zijn product bijna niet meer word verkocht. Hij moet ook rekening houden met substitutiegoederen, dit zijn goederen die als vervanging voor een ander goed kunnen dienen (busvervoer en autovervoer is een substitutiegoed voor de trein).
Oligopolie: Als er slechts enkele aanbieders zijn, noemen we de marktvorm een oligopolie. Ook een markt met een paar grote aanbieders en vele kleintjes noemen we zo. De paar grote aanbieders beheersen de markt en de macht ligt in de handen van een paar aanbieders (oligopolie betekend dat de macht in de handen van enkelen ligt.) Ze moeten bij hun prijsbeleid rekening houden met de concurrenten en houden elkaar dan ook goed in de gaten. Het is vaak moeilijk om de prijs van zijn producten te wijzigen. Als een oligopolist zijn prijs verhoogt, bestaat het gevaar dat de concurrenten dit niet ook doen en zo verhoogt de oligopolist zichzelf uit de markt. Daar staat tegenover dat een prijsverlaging door concurrenten meestal wel gevolgd zal worden. Er kan dan een opeenvolging van prijsverlagingen ontstaan, een zogenaamde prijzenoorlog. Ze kunnen ook onderlinge afspraken maken om de concurrentie te verminderen, kartels. Wanneer deze afspraken gaan over de prijzen spreken we van prijskartels. Een prijskartel gaat meestal samen met afspraken over de maximale hoeveelheid die de afzonderlijke producten mogen aanbieden: een productiekartel.
(Een van de bekendste kartels in de wereld is OPEC (Organization of Petroleum Exporting Countries), de leden zijn de belangrijkste olie-exporterende landen in de wereld. De OPEC-landen maken onderling afspraken over de olieproductie en prijs.)De vragers waren hiervoor de baas. Als een land probeerde zijn olie duurder te verkopen gingen de vragers gewoon naar een goedkoper land. OPEC zorgde ervoor dat de macht van de vrager minder werd.
-Producenten sluiten soms een overeenkomst (grondstoffenovereenkomst) die dient om prijzen van hun producten te stabiliseren. Door het weer kan de productie variëren. Zeer goede oogsten leiden tot prijsdalingen. De overeenkomst houdt in dat er een bureau in het leven wordt geroepen dat ervoor zorgt dat te lage prijzen worden gecorrigeerd door een deel van het aanbod op te kopen. Dit is de buffervoorraad. Deze wordt gebruikt om in tijden van hoge prijzen meer op de markt te brengen. De opgekochte voorraad is een buffervoorraad. Als de prijs te hoog word, zal het grondstoffenbureau door verkoop van een deel van de buffervoorraad ernaar streven dat de prijs weer beneden de bovengrens zal zakken. Met dit mechanisme van buffervoorraden houden producenten de prijzen van grondstoffen binnen een bepaalde marge, waardoor de prijzen stabieler zijn en de producenten minder onzekerheid over hun omzet hebben. Veel grondstoffenovereenkomsten zijn mislukt omdat de kosten van het beheer van de buffervoorraden nogal hoog zijn.
-Bij een monopolie en oligopolistisch kartel ligt de macht op de markt in handen van een of enkele aanbieders. Deze hebben een grote invloed op de prijs; de macht van de afnemers op zo’n markt is beperkt. Het kan zijn dat ze hoge prijzen moeten betalen. Een kartel of een monopolie kan ook voordelen hebben: Productie op grote schaal leid soms tot lagere kosten per eenheid product dan bij productie op kleine school, dus is er sprake van schaalvoordelen. Als er een grote aanbieder is of enkele grote aanbieders kunnen ze afspraken maken dat er een grote mate van continuïteit is, de afnemers hebben hierdoor de zekerheid dat zij het product kunnen kopen tegen een redelijk stabiele prijs.
-kartelvorming is voor producenten gunstig op korte termijn, de winstgevendheid neemt door het beperken van de concurrentie toe. Door hogere winst is er voor de kartelleden meer geld om aan onderzoek te besteden. Ze zijn in staat om via innovatie hun productieproces steeds te moderniseren. Ze kunnen ook lui worden door gebrek aan concurrentie en zullen minder geprikkeld worden om nieuwe activiteiten te ontwikkelen, weinig innoveren, concurrentievermogen kan op lange termijn toch weer aangetast worden. Met alle nadelige gevolgen voor de economische groei.
Monopolistische concurrentie: Een veel voorkomende marktvorm, verkoopt spullen aan de consument. Ze concurreren met vergelijkbare (niet homogene) producten. Ze moeten rekening houden bij hun prijsbeleid met hun concurrenten. Klanten kunnen overlopen. Ook prijsverlagingen moeten doordacht worden. Als de afzet niet voldoende stijgt dan is de winstgevendheid in gevaar. Fabrikanten verstrekken adviesprijzen aan winkeliers, het prijsbeleid is dan gebaseerd op die prijs. Als ze zich hier niet aan houden kunnen ze worden uitgesloten van levering van het artikel.
Een eigenschap van de markt met monopolistische concurrentie is dat ze kan overgaan in een (heterogeen) oligopolie als enkele bedrijven door concurrentie of kartelvorming een groot deel van de afzet in handen krijgen. Zowel bij monopolistische concurrentie als bij oligopolie letten marktpartijen sterk op elkaars prijzen.

Hoofdstuk 5: De Overheid
De overheid heeft verschillende motieven om zich bezig te houden met de wijze waarop de prijzen tot stand komen. De ene keer wil ze de producent beschermen, de andere keer wil ze het verbruik van een ongezond product terug dringen, een 3e keer beschermt ze de consument tegen hoge prijzen etc.

**Paragraaf 5.1: Vuile lucht**In de prijs van een product die de consument betaald, is belasting (btw en accijns) inbegrepen. Zo probeert de overheid de consumptie van bepaalde goederen te verminderen (omgekeerd kan ook, gebruik stimuleren). De overheid kan via belastingen, heffingen en subsidies het consumenten- en producentengedrag beïnvloeden, ook door middel van voorlichting, stellen van kwaliteitseisen en het verbieden van. In de warenwet stelt men allerlei eisen aan de kwaliteit van producten.
Bemoeigoederen zijn goederen waarvan de overheid het gebruik wilt stimuleren: merit-goederen. Als de overheid het gebruik wilt afremmen noem je deze goederen demerit-goederen.

Paragraaf 5.2: Belastingen, heffingen en subsidies.
Overheid ontvangt per jaar 110 miljard aan belastinggelden. De totale belastingontvangsten zijn in te delen in: de belastingen op inkomen, winst en vermogen: directe belastingen. En indirecte belastingen. De qua omvang belangrijkste hiervan is de Belasting op de Toegevoegde Waarde (btw). Dit wordt ook wel de omzetbelasting genoemd. De btw is een percentage van de verkoopprijs inclusief btw. Dit is een van de belangrijkste inkomstenbronnen. Heffingen en accijnzen leveren ook geld op. Met heffingen en accijnzen wil de overheid het gedrag van consumenten en producenten beïnvloeden. Op tabak zitten accijnzen om het roken terug te dringen en met behulp van heffingen zoals bij voorbeeld de eco-tax, op bepaalde milieuvervuilende processen probeert de overheid milieuvervuiling terug te dringen. De overheid geeft subsidies om het gebruik van bepaalde diensten of producten te stimuleren.
 **Paragraaf 5.3: Minimumprijzen en maximum prijzen.**Als het marktmechanisme vrij zijn werk kan doen komt er uiteindelijk evenwicht tot stand. Een ander kenmerk van volkomen concurrentie is dat geen enkele partij de macht heeft op de markt en die dus ook niet kan misbruiken. Er kan een voor sommige onbetaalbare evenwichtsprijs tot stand komen. De overheid kan dan in het marktproces ingrijpen. Zij bemoeit zich dan rechtstreeks met de prijsvorming, bv dmv heffingen en subsidies. Ook door maximum- en minimumprijzen.
De overheid stelt maximumprijzen in om de consument te beschermen. Door het instellen van een maximumprijs is lager als de evenwichtsprijs als er een vraagoverschot ontstaat. Een manier om dit te bestrijden is door bv. Producten ‘op de bon’ te doen, consumenten mogen dan slechts een beperkte hoeveelheid van het product tegen de maximumprijs kopen. Zo kunnen jarenlange wachtlijsten ontstaan.
Minimumprijzen beschermen de producent. Bij een minimumprijs ontstaat een aanbodoverschot: de aangeboden hoeveelheid is groter dan de gevraagde hoeveelheid. Een maatregel van de overheid kan zijn zelf overschotten op te kopen. (bestrijd het NIET) Ook kan de overheid door middel van quotering de geproduceerde hoeveelheden beperken.

**Paragraaf 5.4: Andere vormen van overheidsingrijpen**De overheid verbied bepaalde vormen van consumptie. (roken vanaf 16 jaar) Er wordt ook bv in de Bierverordening 1976 precies geregeld wat er in bier mag zitten. Dit is onderdeel van de warenwet, die als doel heeft de consument te beschermen. Een ander belangrijk onderdeel van de overheid is het mededingingsbeleid, mededinging is een ander woord voor concurrentie. Dit beleid is erop gericht de concurrentie te bevorderen. De ‘kartelpolitie’ houd toezicht op de naleving van de mededingingswet. De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) let er ook op of bedrijven hun economische machtspositie niet misbruikt. Kartelvorming is voor producenten op korte termijn gunstig, de beperking van de concurrentie zorgt ervoor dat de winstgevendheid toeneemt. Voor afnemers nadelig, hogere prijs als normaal. Het concurrentievermogen op lange termijn kan worden aangetast door het gebrek aan concurrentie, wat nadelig is voor de economische groei (geen innovatie etc meer). Bedrijven zullen ook niet zomaar de producten beneden te kostprijs verkopen, ze doen dit om een concurrent uit te schakelen. Prijzenoorlogen. Hierdoor lokken ze klanten bij elkaar weg.
De NMa kan bij overtreding boetes uitdelen. Er zijn wel enkele regelingen die kartelvorming in bepaalde gevallen toestaan. Zo’n vrijstelling betreft bijvoorbeeld franchise-overeenkomsten: supermarkt ketens mogen vaste winkelprijzen opleggen aan de bij hen aangesloten winkeliers. Bedrijven proberen dit overheidsingrijpen te voorkomen door de overheid een stapje voor te blijven: het bedrijfsleven in een bepaalde bedrijfstak en de overheid kunnen dan een convenant sluiten. Bedrijven beloven bepaalde dingen te doen (of juist niet te doen), de overheid zal niet ingrijpen als het bedrijf zich aan de afspraak houd. Een bv is het verpakkingsconvenant. Het bedrijfsleven beloofde de hoeveelheid verpakkingsmateriaal terug te dringen, in ruil daarvoor beloofde de overheid geen wettelijke maatregelen te nemen.