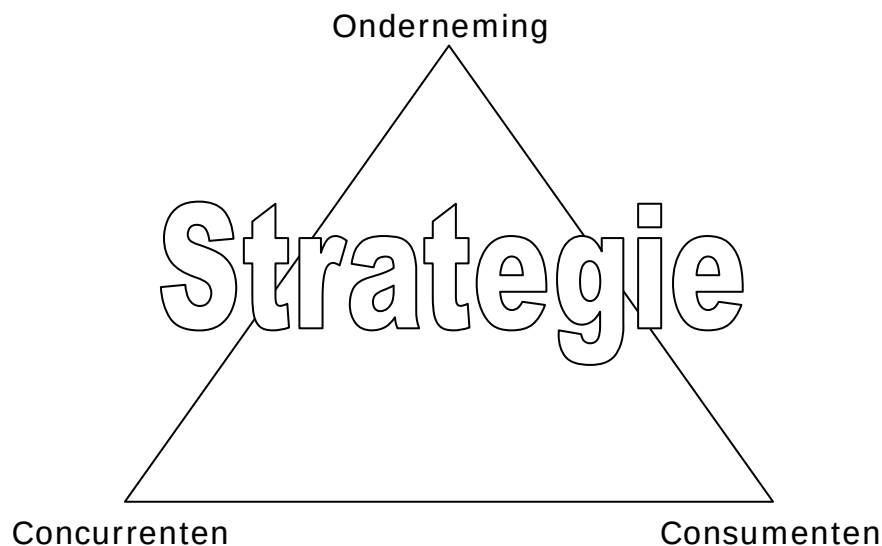


Markten

Stratego



Uitwerkingen

HAVO

Economie

2010 / 2011 VERS

Opdracht 1.

- a. Door daling van het aanbod ten gevolge van onrust in de olieproducerende landen
- b. Vrees voor wereldwijde economische teruggang, geen productiebeperking door OPEC
- c. Door zowel vraag als aanbod.

Opdracht 2.

- a. betalingsbereidheid is groot vanwege het zomergevoel, dus hij kan een grotere winstmarge nemen
- b. Veel marktkoopliden gaan nog aardbeien halen op de veiling. De vraag is dus groot, maar het aanbod voor die dag staat vast (de aanbieders hebben alle rijpe aardbeien geplukt en aangeboden, de rest is nog te groen). De prijs zal dus stijgen
- c. Dit zijn de koopjesjagers met een lagere betalingsbereidheid, die op het laatst van de markt nog de restanten komen kopen tegen lagere prijzen
- d. Hij kan ze alleen kwijt tegen een lagere prijs. Tegen de hogere prijs blijkt de vraag niet groot genoeg te zijn om alles te verkopen. Andere oplossing: actief nieuwe klanten zoeken: restaurantje in de buurt of de ijsbar voor lekkere aardbeien sorbets met slagroom.

Opdracht 3.

- a. (1) toegenomen vraag
- b. (5) vraag blijft stijgen terwijl aanbod niet mee kan groeien
- c. Stijging vraag > aanbod
- d. Aanbod stijgt niet genoeg

Opdracht 4. gespannen graanmarkt

- a. Aanbodkant; kleine voorraden (oorzaak vorige oogst en vraag)
Goede oogst verwachtingen
Vraagkant: toegenomen vraag /verbruik
Het is vooral de vraagkant die ervoor zorgt dat de prijzen gaan stijgen
- b. Zoals bij vraag a. blijkt zijn beide oorzaak van de prijsstijging
- c. Plaatje 1 of plaatje 3. De vraag schuift naar rechts. Het aanbod blijft op dit moment gelijk (1) maar lijkt ook iets naar rechts te gaan verschuiven door de goede oogst (5)

Opdracht 5.

- a. Daling van het aanbod
- b. (4) aanbod loopt terug
- c. (7) Dalende vraag en dalend aanbod

Opdracht 6.

- a. De vraag groeit sterk en het aanbod blijft achter. Dit kan betekenen dat het aanbod minder hard groeit dan de vraag (plaatje 5) of het betekent dat het aanbod echt daalt (plaatje 8)
- b. Deze maatregelen zijn een bescherming van de prijsontwikkeling in je eigen

land door toename van de wereldvraag

export Quota= maximaal toegestane hoeveelheid product voor de export
 exporttarieven= een prijsverhoging/belasting door de eigen overheid
 opgelegd als je toch een product wil exporteren.

- c. De binnenlandse vraag naar voedsel verandert niet, maar het aanbod op de binnenlandse markt wordt groter omdat de producenten hun product niet meer (kunnen) exporteren. Plaatje 3 geeft deze situatie weer en laat zien dat de binnenlandse prijs dan ook gaat dalen. OF
 Totale vraag naar voedsel (incl exportvraag) in het land neemt af bij gelijkblijvend aanbod, dus prijsverlaging (plaatje 2)
- d. Mexicaanse boeren gaan hun producten exporteren waardoor het aanbod op de binnenlandse markt kleiner wordt en de prijzen stijgen

Opdracht 7.

- a. Er is sprake van een groter aanbod en een dalende vraag. Plaatje 7 laat zien dat de prijs daalt.
- b. vraag naar ringbacktone stijgt. Plaatje 1.

Opdracht 8.

Plaatje (8). De vraag is afgenomen en als reactie beperken de aanbieders het aanbod.

Opdracht 9.

- a. Minder visvangst kost werkgelegenheid en inkomen
- b. Door de vangst nu te beperken krijgt de haring de kans zich weer voort te planten zodat er volgend jaar weer voldoende vis in de Noordzee zit en de vissers weer meer mogen vangen. De aanbodlijn op de markt verschuift dan weer naar rechts.

Opdracht 10.

- a. De consumptie van wijn daalt de laatste jaren en er komen nieuwe concurrenten zoals Zuid-Afrika, Australië en Chili.
- b. Een dalende prijs kan ervoor zorgen dat de vraag weer wat aantrekt (en het aanbod wat afneemt) zodat de overschotten verdwijnen
- c. Plaatje 7: dalende vraag en toenemend aanbod
- d. EU kiest voor versterking van concurrentievermogen en door promoten van de EU-wijn de vraag vergroten.
- e. Deze aanpak richt zich op de vraagkant van de wijnmarkt (promotie) en op de aanbodkant (concurrentievermogen verbeteren)

Opdracht 11.

- a. Kobalt wordt nu ook gebruikt in oplaadbare batterijen. De grote belangstelling voor de Toyota Prius (met grote accu's daarin) zorgt zo voor een grote vraag naar kobalt.
- b. Plaatje 5 geeft deze situatie weer. De vraag groeit heel hard, terwijl het aanbod maar weinig toeneemt; gevolg is prijsstijging.
- c. Men verwacht een enorme toename van de vraag naar kobalt (door toepassingen in hybride auto's telefoons etc.) , maar ook een toename van het aanbod door nieuwe vindplaatsen en ingeslagen meteorieten.

- d. Plaatje 5 blijft van kracht omdat zowel de vraag als het aanbod toeneemt. Het hangt af van hoe hard vraag en aanbod toenemen of de prijs zal stijgen of dalen. Nieuwe ontdekkingen kunnen er voor zorgen dat we batterijen en accu's kunnen maken met een andere stof dan kobalt en dan verandert de hele markt.
- e. Men verwacht dat vraag en aanbod dichter naar elkaar toe gaan. Dat betekent dat de prijsstijging zal afnemen. Er komt dan een beweging in de richting van marktprijsevenwicht.

Opdracht 12.

- a. Een stijgende melkprijs kan veroorzaakt worden door een stijging van de **vraag** naar melk en niet door een stijging van het aanbod van melk
- b. Plaatje 1. Een toename van de vraag naar melk terwijl het aanbod niet verandert. Of
Plaatje 5. een toename van de vraag naar melk die groter is dan de toename van het aanbod van melk.
- c. Omdat de melkprijzen zo sterk gestegen zijn is het voor boeren zeer interessant geworden om melkvee te houden. Daar is veel mee te verdienen dus gaan boeren proberen meer melkvee te vinden.
- d. Door de grotere vraag naar melkvee zullen de prijzen van dat vee(en fokvee) ook gaan stijgen.

Opdracht 13.

Er is sprake van een toename van de vraag en een afnemend aanbod.
Plaatje 6 geeft dit weer met als resultaat een stijgende prijs.

Opdracht 14.

Situatie	De vraag	Het aanbod	De prijs	De evenwichts-hoeveelheid
A	stijgt	stijgt	Blijft gelijk	stijgt
B	stijgt	daalt	stijgt	blijft gelijk
C	daalt	daalt	blijft gelijk	daalt
D	stijgt	stijgt	daalt	stijgt
E	daalt	daalt	stijgt	daalt
F	daalt	stijgt	daalt	Blijft gelijk

- b. Naast de vraagstijging vindt er ook een daling van het aanbod plaats. Het resultaat is dat er precies evenveel verhandeld wordt maar wel tegen een veel hogere prijs.
- c. Behalve de vraag neemt ook het aanbod af zodat de prijs precies gelijk blijft terwijl er wel veel minder verhandeld wordt.

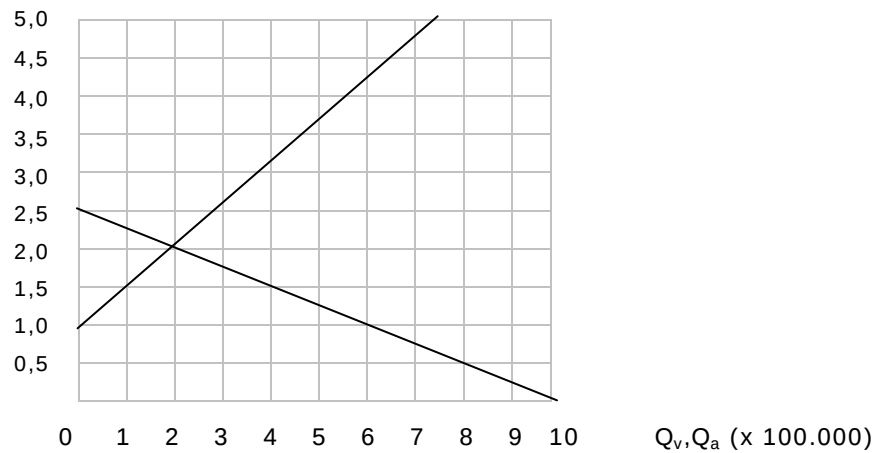
opdracht 15.

- a. Eigen antwoorden. Vb. ICT-ers, leraren
- b. Ze weten niet wat de concurrent doet, dus reageren alleen op de huidige

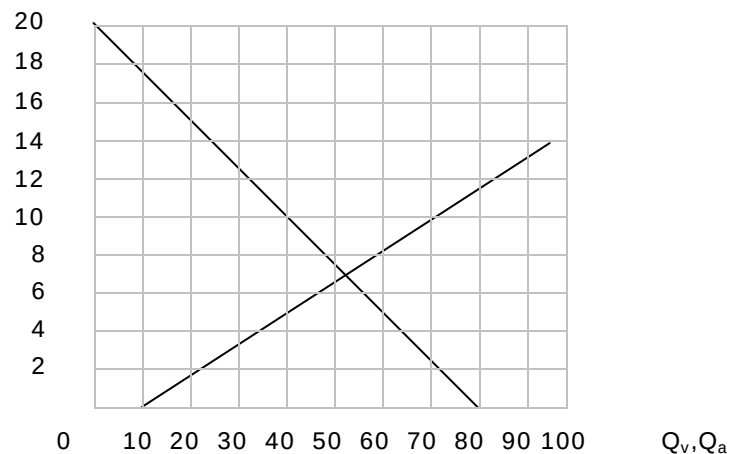
marktsituatie

Opdracht 16.

a. P

b. Snijpunt bij $q = 2$ en $p = 2$ **opdracht 17.**

a. P

b. $Q_v = -4P + 80$

$$Q_a = 6P + 10$$

$$Q_v = Q_a$$

$$-4P + 80 = 6P + 10 \gg -10P = -70 \gg P = 7$$

De evenwichtsprijs bedraagt € 7,-

c. $P = 7$ invullen in de vraag- of aanbodfunctie;

$$Q_v = -4 \cdot 7 + 80 = -28 + 80 = 52$$

De hoeveelheid bij marktevenwicht is $52 \cdot 1.000.000 = 52.000.000$ stuks

d. Omzet = prijs * hoeveelheid

$$\text{Omzet} = € 7,- \cdot 52.000.000 = € 364.000.000,-$$

opdracht 18.a. $Q_v = -3P + 190$

$$Q_a = 2P + 40$$

$$Q_v = Q_a$$

$$- 3P + 190 = 2P + 40 \gg - 5P = - 150 \gg P = 30$$

De prijs van een liter melk is 30 eurocent

- b. $Q_v = - 3 * 30 + 190 = 100$
De gevraagde hoeveelheid bij marktevenwicht is 100 miljard liter
- c. $Q_a = 2 * 30 + 40 = 100$
De aangeboden hoeveelheid bij marktevenwicht is 100 miljard liter
- d. Omzet = prijs * hoeveelheid
Omzet is € 0,30 * 100 miljard = € 30 miljard
- e. $P_0 = 30$ $Q_{v0} = 100$
 $P_1 = 33$ $Q_{v1} = 91$
De prijs is met 10% gestegen, de gevraagde hoeveelheid is gedaald met 9%
De elasticiteit is $E_{Q_v}^P = \frac{-9\%}{10\%} = - 0,9$
- f. De vraag naar melk is inelastisch want de elasticiteit is (zonder te letten op het minteken) kleiner dan 1
Of anders gezegd: de vraagreactie is kleiner dan de prijsverandering (in %)
- g. Deze elasticiteit past wel bij het product. Consumenten reageren niet zo sterk op de prijs van melk omdat het als een noodzakelijk goed beschouwd wordt.

Opdracht 19.

- a. Hij probeert een bijzondere en aantrekkelijke entourage in zijn café te scheppen
- b. - niet alle klanten waarderen zo'n café
- Teasers heeft dan al de naam
- Teasers claimt misschien wel het alleenrecht
- c. Eigen antwoorden in de sfeer van prijs, product promotie
- d. Consumenten willen kunnen kiezen. Ze zoeken een uitgaanssfeer.

Opdracht 20.

- a. Naamsbekendheid, prijs, bereikbaarheid, wereldwijd herkenbaarheid van zaak en product, enz.
- b. Prijspolitiek van Burger King in Japan mislukte

Opdracht 21.

- a. € 2,73 mrd/ € 0,90 = 3.03 mrd liter
- b. Pepsi-Cola
- c. Zij vinden de smaak van Coca-Cola onnavolgbaar, ze zijn merkentrouw of ze willen aan hun gasten laten zien dat het wat mag kosten.
- d. Promotiefilmpjes met "feel good"-situaties

Opdracht 22.

- a. 200 op de 500 is 40%
- b. 180 op de 400 is 45%
- c. Erik: de hogere prijs compenseert de geringere afzet ruimschoots.

Opdracht 23.

- a. $(4,575 \times 0,5) / 0,75 = 3,05$ miljard liter
- b. 12% van 4,575 = 549 miljoen euro
- c. Prijs van Inbev bieren zijn hoger

Opdracht 24.

- a. Als hij een hogere prijs vraagt dan zijn concurrenten gaat de groothandel naar een andere koffieboer.
- b. De tussenhandelaren hebben de contacten met de koffiebranders. Deze koffiebranders hebben geen tijd/geen zin om met honderden kleine koffieplanters te onderhandelen.
- c. Hij heeft de contacten niet en heeft niet voldoende kapitaal om dat te realiseren.
- d. Juan kan met de verbouw van groente niet voldoende verdienen om de leningen die hij gesloten heeft voor de koffie terug te betalen.
- e. Omdat dit een winstgevende handel is. Het is wel illegaal en dat betekent risico nemen.
- f. Eigen mening. Afweging van risico en winst. Denk aan de extra lening. Alternatieven als het oprichten van een coöperatie met andere koffieboeren kun je ook in je verhaal betrekken.

Opdracht 25.

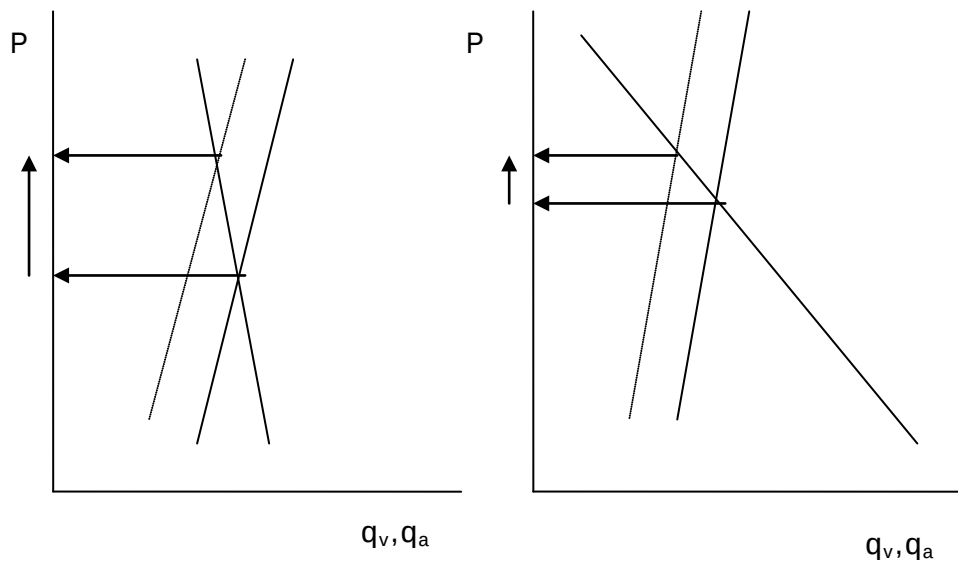
- a. De prijs voor melk wordt bepaald door het totale aanbod van melk en de totale vraag. Jan heeft daar als individuele aanbieder geen invloed op.
- b. Jaarlijks stijgen de kosten voor de melkveehouders terwijl de prijs die ze voor hun melk krijgen niet verandert. Zo verdienen de melkveehouders steeds minder. Dit brengt een deel van de melkveehouders (met de laagste opbrengst) ertoe om met hun bedrijf te stoppen.
- c. Jan kan meer koeien zijn gaan houden zodat hij meer liters (kilo's) melk aanbiedt. Verder kan hij proberen de kosten voor de productie van een liter melk te verlagen, door bijvoorbeeld productievriendelijke dieren te fokken, beter gras in te zaaien, etc. Zo komt hij toch aan een hogere opbrengst. Jan kan andere activiteiten ernaast zijn gaan doen, bv een camping erbij of cursussen knuffelen met koeien.
(http://www.marentehupkes.nl/lezingen/lezing_koe_knuffel.htm) (<http://www.svr.nl/>)
- d. Eigen antwoord. Bv. Ze kan onderzoeken of ze met investeringen ervoor kan zorgen dat de kosten gaan dalen, zodat ze winst kan (blijven) maken.

Opdracht 26.

- a. Als Jan en Juan meer gaan aanbieden (en met hen nog meer boeren) zorgt dat voor een groter aanbod op de markt. Bij dezelfde vraag naar het product leidt dit grotere aanbod tot een daling van de prijs en schieten Jan en Juan er niet veel mee op.
- b. Voedselproducten zijn noodzakelijke goederen en die hebben over het algemeen een inelastische vraag.
- c. We letten op de vraaglijn. In de linker grafiek heeft een flinke prijsverandering maar een heel klein effect op de gevraagde hoeveelheid (de lijn loopt vrij steil). Dit zal dus de lijn zijn die een inelastische vraag weergeeft.
- d. Een kleine vermindering van het aanbod leidt al tot een stijging van de prijs,

want de lijn verloopt vrij steil.

e.



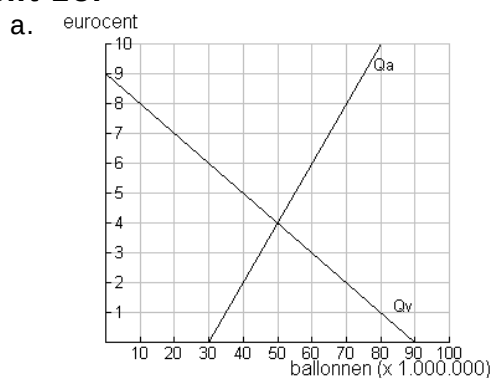
In beide grafieken is de aanbodlijn evenveel naar links verschoven. Het effect op de prijs is in de linker grafiek duidelijk groter dan in de rechter grafiek.

- f. Ze kunnen nauwelijks afspraken maken omdat er zoveel Juan's en Jannen zijn en ze deze allemaal niet kennen en kunnen bereiken. Dus beperken ze zich tot hun eigen bedrijf en wat ze daar kunnen doen en dat is de productie uitbreiden om toch nog aan een redelijk inkomen te komen. Bovendien is afspraken maken verboden....

Opdracht 27.

- Op korte termijn kunnen er schommelingen in (de vraag en) het aanbod van deze producten zitten. De oogsten kunnen beter of slechter zijn en dat zorgt voor meer of minder aanbod. Vanwege het feit dat de vraag naar dit soort goederen inelastisch is (noodzakelijke goederen) heeft een kleine verandering in het aanbod direct grote gevolgen voor de prijs (zie vraag 26 e) en kunnen grote schommelingen in de prijs ontstaan.
- Speculanten hebben de mogelijkheden om de goederen te kopen op een moment dat deze een lage prijs hebben. Ze slaan de spullen op en gaan verkopen op het moment dat de prijzen flink gestegen zijn. Op deze wijze maken ze een aantrekkelijke winst.

Opdracht 28.



$$\begin{aligned}
 \text{b. } Q_v &= -10P + 90 \\
 Q_a &= 5P + 30 \\
 Q_v &= Q_a \\
 -10P + 90 &= 5P + 30 \\
 -15P &= -60 \rightarrow P = 4 \\
 Q_v = Q_a &= 50 \quad \{ (-10 \times 4) + 90 \text{ en } 5 \times 4 + 30 \}
 \end{aligned}$$

Omzet = $P \times Q = € 0,04 \times 50 \text{ miljoen} = € 2 \text{ miljoen}$

De omzet bedraagt € 2 miljoen.

Opdracht 29.

- Bedrijf A zal niet gaan produceren want bij elke productieomvang zijn de extra kosten van een extra product groter dan de opbrengsten van een extra product.
- Bedrijf B zal 500.000 ballonnen produceren en verkopen omdat bij deze productieomvang de marginale kosten gelijk zijn aan de marginale opbrengsten en daarmee de winst maximaal.
- 500.000 op de in totaal 50 miljoen geproduceerde ballonnen is een marktaandeel van 1%

Opdracht 30.

- Daar waar $MO = MK$ dus bij 1.250.000 ballonnen.
- De winst per ballon is $4 - 3 = 1$ cent, dus de $TW = 1.250.000 \times € 0,01 = € 12.500$

Opgave 31.

Per ballon krijgt het bedrijf een bijdrage van $(4 - 1) = 3$ eurocent. Ze moeten in totaal € 30.000,- aan constante kosten goedmaken. Dat betekent een BE-afzet van € 30.000,- = 1.000.000 ballonnen.

€ 0,03

Omdat ze maximaal maar 800.000 ballonnen kunnen maken kan dit bedrijfje niet winstgevend werken.

Opgave 32.

- Dow Jones (Wallstreet), DAX (Frankfurt), Nikkei (Tokyo).
- Een aandeel is een eigendomstitel van een bedrijf. Dat betekent dat de bezitter van het aandeel mede-eigenaar is van het bedrijf en hij/zij deelt dan ook mee in de winst van het bedrijf. Via het aandeel kan de bezitter stemmen op de aandeelhoudersvergadering en zo invloed hebben op het beleid in de onderneming.
- Aandelen zijn allemaal eigendomsbewijzen, echter van verschillende ondernemingen en daarmee ook weer verschillend van elkaar
- Als iemand het hele bedrijf wil kopen wordt er meestal onderhandeld over de prijs van de aandelen bij overname. In dat geval hebben de verkopers (en kopers) dus wel invloed op de prijs.
- Kopen met voorkennis wil zeggen dat iemand aandelen koopt terwijl hij al over informatie beschikt die van invloed is op de koers van de aandelen die andere aandeelhouders of geïnteresseerden nog niet hebben. Zo kun je (extra) profiteren van je kennis. Het handelen in aandelen met voorkennis is uiteraard verboden.

Let op: het gaat om feitelijke kennis, geen vermoedens, want dan is het speculeren en dat mag.

Opgave 33.

Door de gunstige berichten over Shell zal de waarde van het aandeel stijgen. Je kunt nu twee dingen doen: Je verkoopt je aandelen Shell die nu flink in waarde zijn gestegen en incasseert de koerswinst of je koopt aandelen bij omdat je verwacht dat Shell de komende tijd steeds meer winst gaat maken door de gestegen olieprijs. Dit laatste is gebaseerd op jou verwachtingen en betekent dus risico lopen. Verkopen is gaan voor zekerheid.

Opgave 34.

Door dit nieuws dalen de aandelen van banken in waarde. Je kunt twee dingen doen: Je doet niets en hoopt dat de banken zich zullen herstellen van de geleden verliezen en dat de koersen van de aandelen dan ook weer herstellen. Nu verkopen betekent koersverlies leiden of je vertrouwt de banken niet langer en verkoopt snel je aandelen. Je leidt dan wel koersverlies, maar als de kredietcrisis doorzet dan worden de verliezen alleen maar groter. Hoe lang moet je dan wel niet wachten voor je aandelen weer een beetje in de buurt van de oude koers zijn, als dat überhaupt al lukt?

Opdracht 35.

- a. Eigen antwoorden. Voorbeeld: Zij zijn op deze manier eigen baas en kunnen hun creativiteit in hun werk kwijt. Bovendien als ze succesvol zijn profiteren zij van de winst en niet hun baas. Ze hebben meer vrijheid om hun werktijden in te delen, enz. Ze kunnen misschien moeilijk werk vinden met hun opleiding.
- b. Eigen antwoorden. Voorbeeld: VOF of BV. Bespreek aansprakelijkheid, mogelijkheden om geld te lenen, kosten, plichten als het opstellen van jaarstukken, belastingvoordeel, enz.
- c. De opbrengstformule ziet er zo uit: $TO = 100 q$
De kosten functie luidt: $TK = 25q + 1.300$
Break-evenpunt: $TO = TK$
 $100 q = 25q + 1.300$
 $75q = 1.300 \quad q = 1.300/75 = 17,3$ tassen (BEA)
Ze moeten dus 18 tassen verkopen van € 100,- = € 1.800,- omzet (BEO)
- d. Eigen antwoorden. Vb: ze richten zich op jonge mensen die van design houden, maar ook oog hebben voor het milieu.
- e. Mensen die van design houden weten dat dat geld kost. Je advies zou dus kunnen luiden om de prijs hoog te maken. Of:
Je richt je op jonge mensen; die hebben nog niet zoveel geld om aan dit soort dingen te besteden.
- f. Eigen antwoorden. Voorbeelden:
Hun succes lokt concurrenten naar de markt, "made in China".
De toeloop van klanten kan zo groot worden dat ze de vraag niet aan kunnen.
Als de tassen niet zo exclusief meer zijn willen mensen er niet meer zo'n hoge prijs voor betalen.

- g. Door een patent houdt de firma voorlopig het alleenrecht om deze tassen te produceren. Zo houden ze concurrenten van de markt en blijft de prijs hoog.
- h. Eigen antwoorden. Voorbeelden:
 Merkbekendheid proberen te krijgen zodat mensen alleen een BaG-R tas willen, dus veel reclame.
 Echtheidskenmerken in de tas verwerken om namaak te voorkomen
 Regelmatig een nieuwe collectie presenteren zodat mensen weer een nieuwe willen.

Opdracht 36.

- a. Je kunt spreken van een monopolie omdat er nergens op de wereld een soortgelijke ijsbaan te vinden is.
- b. Behalve deze ijsbaan zijn er natuurlijk nog veel meer kunstijsbanen waar geschaatst kan worden, al zijn ze niet zo lang.
- c. Wat hebben mensen over voor een (mid)dagje schaatsen?
 Willen ze wel buiten schaatsen of doen ze dat liever overdekt?
 Wat kost een (mid)dagje schaatsen op een andere kunstijsbaan?
 Wat kosten alternatieven zoals indoorskibanen, pretparken enz.?
- d. Elke bezoeker levert een bijdrage van €12,50 – €2,50 = € 10,-
 De eigenaar rekent met 1.500 bezoekers per dag uit de kosten te komen.
 Dat betekent dat hij rekening houdt met 1.500 x € 10,- aan constante kosten per dag. Dat is een bedrag van € 15.000,-

Opdracht 37.

- a. Dit beperkt het aantal aanbieders van “Champagne”. Dat betekent minder concurrentie. Het voorkomt “ namaak” wat zorgt voor een slechte naam: imagoschade.
- b. Met de betalingsbereidheid van de consumenten.
 Met de prijs van concurrerende wijnen
 Met de status van de naam “Champagne”
 Met de kwaliteit van de wijn in verhouding met ander wijnen, enz.
- c. Eigen antwoorden. Voorbeelden:
 Vanaf 1996 zijn Nederlandse producten als BOB geregistreerd: de kazen Noord-Hollandse Gouda, Noord-Hollandse Edam en Boeren-Leidse met sleutels en de aardappel Opperdoezer Ronde. Later volgden de Westlandse Druif en de Kanterkazen.

Bron:

http://www.minInv.nl/portal/page?_pageid=116,1640321&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_file_id=15095

BOB betekent: Beschermde Oorsprongsbenaming

Opdracht 38.

- a. Aids was in het begin vooral een probleem in Afrika, maar in Afrika heerst veel armoede. Het medicijn tegen AIDS zou daar dus niet veel opbrengen en daarom was het niet interessant om het te ontwikkelen.
- b. Door de patenten krijgen de fabrikanten de kans om de hoge researchkosten die verbonden zijn aan geneesmiddelen terug te verdienen. Als dat niet zou gebeuren zouden de fabrikanten grote risico's lopen en minder geneesmiddelen ontwikkelen en dat is slecht voor de volksgezondheid.
- c. Als de kosten terugverdiend zijn is het de bedoeling dat er concurrentie

ontstaat zodat de consument het middel tegen een (veel) lagere prijs kan krijgen.

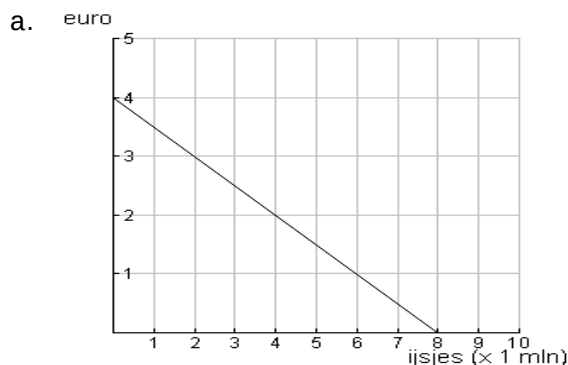
Opdracht 39.

- Zij wil dat de middelen sneller tegen een lage(re) prijs beschikbaar komen in arme landen.
- De industrie wil voldoende tijd krijgen om de gedane investeringen terug te verdienen.
- Eigen mening

Opdracht 40.

Er zijn te weinig mensen die aan deze ziekte lijden om het voor een farmaceutisch bedrijf commercieel interessant te maken.

Opdracht 41.



- $p=4$ $q=0$ omzet = 0

$p=3$ $q=2$ omzet = 6

$p=2$ $q=4$ omzet = 8

$p=1$ $q=6$ omzet = 6
- Bij een prijs van € 2,- is de omzet het grootst

Opdracht 42.

- $(2p = -Q_v + 8) / 2 \Rightarrow p = -\frac{1}{2} Q_v + 4$
- $p = -\frac{1}{5} Q_v + 5$
- $p = -2 Q_v + 24$
- $p = -\frac{1}{3} Q_v + 9$
- $p = -4 Q_v + 40$

Opdracht 43.

- MO van 0 naar 1 is 36

MO van 1 naar 2 is 28

MO van 2 naar 3 is 20

MO van 3 naar 4 is 12

MO van 4 naar 5 is 4
- Dat de totale opbrengst gaat dalen bij de verkoop van het extra product

opdracht 44.

- De omzet is maximaal bij $Q = 10$. Dan is de $MO=0$

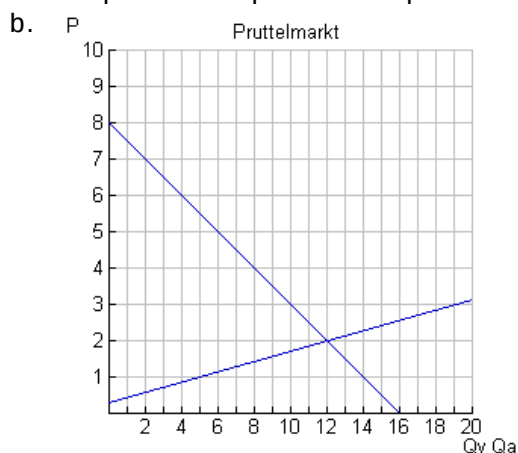
b.

Q	TO	TK	TW
1	€ 47,50	€ 89,00	- € 41,50
2	€ 90,00	€ 100,00	- € 10,00
3	€ 127,50	€ 113,00	- € 14,50
4	€ 160,00	€ 128,00	- € 32,00
5	€ 187,50	€ 145,00	€ 42,50
6	€ 210,00	€ 164,00	€ 46,00
7	€ 227,50	€ 185,00	€ 42,50
8	€ 240,00	€ 208,00	€ 32,00
9	€ 247,50	€ 233,00	€ 14,50
10	€ 250,00	€ 260,00	- € 10,00
11	€ 247,50	€ 289,00	- € 41,50
12	€ 240,00	€ 320,00	- € 80,00
13	€ 227,50	€ 353,00	- €125,50
14	€ 210,00	€ 388,00	- €178,00
15	€ 187,50	€ 425,00	- €237,50

- c. De winst is maximaal als $Q = 6$. Daar is $MO=MK$ en de winst het grootst (zie tabel bij antwoord b).
- d. Winst is € 46,- (zie antwoord b.)
- e.
- f. De TO-lijn is een bergparabool met de top bij $Q = 10$ want daar is de $MO=0$. De lijn start in de oorsprong omdat bij een productie van 0 producten (als de prijs boven de betalingsbereidheid van de consumenten ligt) de opbrengst natuurlijk ook 0 is. Als de prijs maar steeds daalt zal eerst de opbrengst stijgen (in het elastische deel) en daarna gaan dalen (in het inelastische deel) en tenslotte bij een prijs van $p=0$ weer nul worden.

Opdracht 45.

a. $-2p + 16 = 7p - 2 \Rightarrow -9p = -18 \Rightarrow p = 2$



c. $\frac{(8 - 2) \times 12}{2} = 36$

d. $\frac{(8 - 4) \times 8}{2} = 16$

e. $\frac{16 - 36}{36} \times 100\% = -55,6\%$

Opdracht 46.

- a. doorzichtige markt, vrije toe en uittreding, homogeen product, veel aanbieders en vragers (hebben geen invloed op de prijs).
- b. Informatie niet altijd makkelijk te vinden of te vergelijken
Soms zijn grote investeringen nodig om toe te treden
Consumenten hebben vaak voorkeur voor een bepaalde leverancier
Soms is er maar een klein aantal aanbieders op de markt.

Opdracht 47.

Het verschil zit in het aantal aanbieders: Bij oligopolie is dat klein bij monopolistische concurrentie groot.

De overeenkomst is de aard van het product: bij beide marktvormen hebben de consumenten voorkeur voor een aanbieder.

Opdracht 48.

- a. Benzine markt, Staalmarkt,
- b. Waspoeder, supermarkten, ...
- c. Garagebedrijven, kroegen in een grote stad ...

Opdracht 49.

Marktvorm	Volkomen concurrentie	Homogeen oligopolie	Heterogeen Oligopolie	Monopolistische concurrentie	Monopolie
Kenmerk					
Aantal aanbieders	veel	weinig	weinig	veel	een
Aantal vragers	Veel	veel	veel	veel	veel
Soort product	homogeen	homogeen	heterogeen	heterogeen	Homogeen/ heterogeen
Doorzichtigheid	groot	klein	klein	Zeer klein	Niet groot
Toetredings-mogelijkheden	groot	klein	klein	Groot / klein	Zeer klein

Opdracht 50.

- a. Plaats
- b. Promotie
- c. Prijs (en product)
- d. Plaats

Opdracht 51.

- a.
 1. Met lokkertjes willen bedrijven klanten binnenhalen die naast de lokkertjes ook andere dingen kopen waar het bedrijf aan verdient.
 2. Bedrijven willen hun oude voorraad zien kwijt te raken.
 3. Als bedrijven te maken hebben met een elastische vraag naar hun product leidt prijsverlaging tot omzetstijging.

- b. Vooral om hun oude voorraad kwijt te raken (of; in slappe tijden toch klanten trekken)
- c. De student van nu is de goed betalende klant van morgen.

Opdracht 52.

- a. Als de organisatoren een prijs vragen van $p = 40$ dan worden er $q = 50.000$ kaarten gevraagd.
- b. $50.000 \times € 40,- = € 2.000.000,-$
- c. $P = € 40 \Rightarrow q_v = 50.000$ % verandering $p = 25\%$
 $P = € 50 \Rightarrow q_v = 35.000$ % verandering $q_v = -30\%$
 Elasticiteit = $-30\% / +25\% = -1,2$
- d. $€ 40 \times 50.000 = € 2.000.000$ $€ 50 \times 35.000 = € 1.750.000$ dus minder.
- e. De vraag is elastisch, dus prijsverhoging leidt tot omzetsdaling: bij $p = 50$ is de omzet lager.
- f. $(15.000 \times € 40) + (15.000 \times € 50) + (10.000 \times € 70) + (5.000 \times € 80) + (5.000 \times € 100) = € 2.950.000$

Opdracht 53.

- a. Voorbeelden: Bejaardenkorting, dalurenkaart, OV jaarkaart.
- b. Verschil in leeftijd, verschil in tijdstip van reizen.
- c. NS maakt onderscheid met behulp van pasjes of de klok. Op deze wijze is controle goed mogelijk.

Opdracht 54.

Eigen antwoorden.

Voorbeelden: Post: drukwerk, briefkaarten en brieven.

Museum jaarkaart, AH-bonuskaarthouders krijgen kortingen

Let op de voorwaarden.

Opdracht 55.

Jazeker, de eerste mensen die hoe dan ook deze telefoon wilden betalen flink meer.

opdracht 56.

- a. Of prijs verhogen zinvol is hangt af van de hoogte van de elasticiteit maar vooral van de mogelijke reactie van de concurrent.
- b. Bij een prijsverhoging doet de concurrent waarschijnlijk niets en trakt zo extra klanten. Bij een verlaging van de prijs zal de concurrent wel volgen om geen klanten te verliezen.

Opdracht 57.

- a. Langs de snelweg komen veel klanten langs.
- b. Vraag naar benzine is prijsinelastisch, dus verlagen van de prijs betekent dat de omzet zou dalen. Advies: Niet doen.
- c. Prijsverhoging is alleen slim als de andere stations dat ook doen anders rijdt iedereen door naar het volgende station.

Opdracht 58.

- a. De vraag naar vliegreizen is elastisch, ze lokken extra klanten met de lage prijzen.
- b. KLM zit vooral op de zakelijke markt. Daar is de vraag veel minder elastisch.

Daar komt nog bij dat de prijsvechters maar een gering marktaandeel hebben zodat de bedreiging voor KLM niet zo groot is.

Opdracht 59.

- De omzetstijging kwam voornamelijk door de hogere prijzen. Dat wijst erop dat er sprake is van een inelastische vraag.
- prijsconcurrentie (prijsverlaging) helpt niet bij een inelastische vraag. De omzet zal er door dalen in plaats van stijgen.
- Je mag kleine prijsverschillen verwachten omdat stunts niet helpt.
- Internet.

Opdracht 60.

- Eigen antwoorden.
Voorbeelden: Verzekeringen, banken, doe het zelf winkels, supermarkten.
- Deze bedrijven zoeken het vooral in veel reclame maken en goede service leveren.
- Ja, de theorie klopt behalve bij de supermarkten tijdelijk even niet.

Opdracht 61.

- Artikelen in de supermarkt zijn vooral noodzakelijke goederen en dus inelastisch.
- Prijsverlaging zou tot omzetsdaling leiden en dus niet verstandig zijn.
- Bij een klein aantal aanbieders is de kans groot dat er afspraken worden gemaakt om de concurrentie te voorkomen.
- Als door de prijsverlagingen de omzet gaat dalen en de winst omslaat in verlies dan kunnen kleinen ondernemingen dat niet lang volhouden.
- De supermarktketens gaan proberen nog scherper in te kopen zodat ook de producenten omzetverlies lijden.

Opdracht 62.

- Zowel de omzet als de winst daalde. De vraag naar hamburgers is kennelijk een inelastische vraag (noodzakelijk goed?).
- Burger King heeft ook zijn product veranderd en probeert zo klanten bij McDonalds weg te halen. Als dat lukt kan dit voor Burger King succesvol zijn.

Opdracht 63.

-

	Klasgenoot zegt niets	Klasgenoot geeft toe
Jij zegt niets	J hoog cijfer K hoogcijfer	J nablijven K waarschuwing
Jij geeft toe	J waarschuwing K nablijven	J waarschuwing K waarschuwing

- Het is een kwestie van vertrouwen. Als jullie elkaar kunnen vertrouwen dan blijft de samenwerking bestaan. Omdat je vrienden bent is die kans groot. Je wilt de ander niet verlinken (zelfbinding) want dan ben je een vriend

kwijt. Als je ook maar even twijfelt aan elkaar dan is het verstandig om te spreken en gaat de samenwerking verloren.

- c. De kans dat deze samenwerking blijft bestaan is veel kleiner omdat er in een groep van 10 gemakkelijker mensen kunnen zitten die zich niet zo gebonden voelen aan de groep en voor zichzelf kiezen. Zij waarderen hun eigen belang hoger dan de vriendschap en gaan voor de zekerheid van een waarschuwing
- d. Het verschil zit vooral in de band die je met elkaar hebt en die je niet wilt beschadigen. Je voelt je gebonden aan je afspraak (zelfbinding), anders lig je uit de groep.

Opdracht 64.

- a. Er komen geen klanten bij maar de prijs per product wordt wel lager. De omzet zal dus dalen.
- b. Boumans verlaagt zijn prijs omdat hij een hogere winst verwacht. Zijn omzet zal echter dalen omdat van Baars mee gaat in zijn prijsdaling. Alle twee hebben een lagere omzet bij de prijsdaling maar aan de kostenkant verandert niets. De winst zal dalen.
- c. Ze zijn bang dat als ze als laatste hun prijs verlagen ze ook met de laagste winst zullen zitten.

Opdracht 65.

- a. Deze productlijn is gericht op tweeverdieners en die vormen een steeds groter deel van de markt.
- b. AH heeft marktonderzoek gedaan , enquêtes gehouden, smaakpanels gevraagd naar hun mening en toen eerst in een klein aantal winkels geprobeerd of het concept werkt.
- c. Als de Jumbo weet dat ze dezelfde doelgroep hebben als AH zullen ze zeker met iets soortgelijks komen. Als de Jumbo een andere doelgroep heeft is het voor hen niet interessant om ook zo iets te doen.

Opdracht 66.

- a. Eigenantwoorden
Voorbeelden: grootte, kleur, geluid, mogelijkheden, ...
- b. Eigen antwoorden.
Voorbeelden: MP3 spelers, rekenmachine, televisies ...
- c. Kranten komen met tabloid formaat, een sportkrant, een zondagkrant, een weekendabonnement, een website, ...

Opdracht 67.

- a. Eigen antwoorden
Voorbeeld: Q-10 cremes, automodellen, mobieltjes,
- b. Eigen antwoorden
Voorbeeld: iPhone, Dyson stofzuiger, Wii, ...
- c. Magnum-light, N-gage

opdracht 68.

- a. Het product heeft een jong imago
- b. Vrouwen zien schoenen ook als een mode-artikel en mannen meer als een

gebruiksartikel. Daarom willen vrouwen over meerdere paren schoenen beschikken voor verschillende gelegenheden.

- c. Hobbyzaken, postzegelhandels, Turkse of Marokkaanse winkels, Toko's

Opdracht 69.

Eigen antwoorden.

Voorbeelden: Amstel reclames, Even Apeldoorn bellen...

Opdracht 70

De klant krijgt een lagere rente, baliemedewerkers worden ontslagen, er wordt minder service verleend maar ING geeft wel heel veel geld uit aan de formule 1 en de autocoureur vangt een paar ton. Dat zal de klant niet waarderen.

Opdracht 71.

- Als Plaza Deurne kiest voor Radio reclame en 't Stationneke voor TV Brabant reclame maakt PLaza Deurne € 3.500 winst en 't Stationneke € 4.100
- Plaza zal niet kiezen voor radioreclame, want wat de concurrent ook kiest de winst voor Plaza is bij radio altijd het laagst.
- Ook voor 't Staionneke geldt dat de optie radioreclame de minste winst oplevert, wat de concurrent ook doet
- Beide snackbars kiezen voor reclame in het weekblad, omdat dat, rekening houdend met wat de concurrent zal doen (onzeker) de meeste winst oplevert.
- De snackbars kiezen niet de optie die hun de meeste winst zou opleveren omdat ze niet weten wat de ander gaat doen. Daardoor komen ze in een suboptimale situatie terecht.

Opdracht 72.

- a. AH zal vooral producten als sandwiches, kant en klaar maaltijden, 'vergeten boodschappen' op stations aanbieden.
- b. Het zijn kleinere winkels die daardoor hogere kosten hebben Of:
AH biedt op deze manier extra service aan de klanten en mag daar best een hogere prijs voor vragen Of:
Voor dit gemak heeft de consument wel een grotere betalingsbereidheid.

Opdracht 73.

- De supermarkt hoopt op deze manier op impulsaankopen, probeert de klant te verleiden tot een aankoop. Vooral zeurende kinderen bij een drukke kassa kunnen zorgen voor een grotere omzet.
- WC-papier hoeft niet gepromoot te worden, dat koop je toch wel als je het nodig hebt.

Opdracht 74.

- Voor klanten wordt het dan aantrekkelijker om er heen te gaan, omdat ze dan op één plek veel keuze hebben.
- Als boulevard is het de enige, maar binnen de boulevard zijn het concurrenten. Bovendien zijn er vele boulevards in Nederland en net daarbuiten. En er is altijd nog internet....

Opdracht 75.

1. Dell verkoopt zijn computers uitsluitend via het internet (niet in winkels)
2. Tupperware verkoopt zijn producten via party's aan huis.

Opdracht 76.

- a. Eigen antwoorden Vb. Coca-Cola, McDonalds, Shell,
- b. Eigen antwoorden

Opdracht 77.

- a. Ikea levert ook kantoorinrichting, keukens en housestylingproducten
- b. Bedrijven als kantoorinrichters, keukencentra of Blokker kunnen last hebben van de activiteiten van Ikea
- c. Deze twee bedrijven hebben weinig van elkaar te vrezen omdat ze op totaal verschillende markten opereren.

Opdracht 78.

TomTom is een erg sterk merk geworden, zo sterk zelfs dat het een soortnaam geworden is. Hetzelfde is gebeurd met de Senseo en bv met de zoekmachine Google.

Opdracht 79.

Bedrijven willen geen slechte naam krijgen en zijn vaak bereid voor de camera's dan toch maar toe te geven aan de wensen/eisen van de consument.

Opdracht 80.

- a. Eigen mening
Vb. betalingsbereidheid van de toerist is groter dan van de lokale bevolking
- b. Ook winkels en horeca kunnen een dergelijk beleid voeren
(overigens gebeurt hetzelfde op de Nederlandse Waddeneilanden)
- c. Eigen mening
Voorbeeld: Kan juist zijn ,vooral omdat men als regio geen reputatieschade wil bij de toeristen of reisbureau's

Opdracht 81.

Toeristen gaan de streek mijden omdat deze de naam heeft dat je daar afgezet wordt.

Opdracht 82.

- a. Zie internet
- b. Als de publieke opinie zich tegen je keert omdat je als bedrijf dingen doet die men niet wil kan je dat veel omzet en veel winst kosten.
Het is in dat geval beter om te luisteren naar wat de consumenten willen.
- c. Publiciteit is gratis reclame. Denk maar aan de Bavaria-jurkjes!!
Zelfs negatieve publiciteit wordt door sommige bedrijven niet geschuwd.
- d. Nike heeft zichzelf regels opgelegd met betrekking tot kinderarbeid
- e. Consumenten kunnen besluiten je te boycotten vanwege de kinderarbeid

Sommige actiegroepen roepen de consumenten op om bij bepaalde winkels niet meer te kopen (kijk op www.schonekieren.nl)

Opdracht 83.

Garagebedrijven, medische sector, financiële diensten. Het gaat om producten waarbij veiligheid van belang is en vakkennis nodig is om er mee om te gaan.

Opdracht 84.

- Branche-organisaties als BOVAG staan garant voor een eerlijke behandeling. Via meer openheid lijkt de handel eerlijker.
- Deze schade wordt reputatieschade genoemd.

Opdracht 85.

Door schaalvoordelen (en vestiging op goedkopere grond buiten de stad) kon de supermarkt goedkoper aanbieden dan de kleine winkels. Deze hebben de concurrentiestrijd verloren

Opdracht 86.

De autoproducenten hebben enorme hoge constante kosten (machines, ontwerp etc.). Bij een grote productie kunnen deze constante kosten worden uitgesmeerd over een groter aantal producten en zo per product lager worden

Opdracht 87.

Eigen antwoorden

Voorbeelden: mobieltjes, bier, pakken melk, enz

Opdracht 88.

- $GTK = €4.500 / 6.250 + €0,50 + €1,70 = € 2,92$ (6.250 = 75.000/12)
- $GTK = 5.300 / 9.750 + 0,50 + 1,05 = € 2,09$ (9.750 = 117.000/12)
- $117.000 \times (3,50 - 2,09) = € 164.970$ per jaar
- $5.300 / 16.666 + 0,50 + 1,05 = € 1,87$

Opdracht 89.

De nieuwkomende bedrijven kunnen gelijk al op een flinke schaal produceren en dus niet al te duur. De zittende bedrijven zouden dan op kleinere schaal moeten produceren omdat ze grote klanten kwijt zijn en dus duurder.

Opdracht 90.

Eigen antwoorden.

Voorbeelden: Jaguar door Tata, ABN-AMRO door Fortis,

Opdracht 91.

- Uit het artikel wordt dit niet duidelijk. Mogelijke argumenten zijn: Kostenvoordelen, uitschakelen van concurrentie, Machtsvorming op de internationale markt, enz.
- Bij fusie is er sprake van gelijkwaardige partners die samengaan
Bij overname koopt de ene (grootste, belangrijkste) partij de andere.

opdracht 92.

- a. Gezondheidszorg, verlichting en lifestyle producten.
- b. Het gaat bij deze overname om een bedrijf dat gezondheidszorgproducten maakt en dus past dat in de strategie van Philips.

Opdracht 93.

Bij een fusie wordt een groter bedrijf gevormd. Dat bedrijf krijgt een groter deel van de markt in handen en daardoor ook meer marktmacht.

Opdracht 94.

- a. Er is dan sprake van schaalvoordelen, er is dan meer geld beschikbaar voor innovatie en samen staan ze sterk tegenover Google.
- b. Het bedrijf kondigt aan aandelen te willen kopen van de aandeelhouders tegen een bepaalde prijs. De aandeelhouders laten weten of ze daartoe bereid zijn en dan wordt de transactie afgerond.
- c. Microsoft wil de 'interessante' producten van Yahoo en door meer geld te stoppen in innovatie willen beide partijen tot betere producten komen.

opdracht 95.

Eigen mening.

Als je vindt dat de overheid op de markt mag ingrijpen als het algemeen belang in het geding is, kun je pleiten voor toezicht door b.v de NMa

Opdracht 96.

Als er merkentrouw is ontstaan dan gaan de klanten moeilijker over naar een andere aanbieder en zal deze dus moeite hebben om op de markt te komen.

Opdracht 97.

- a. Ooster wil overal benzine verkopen, in het oosten kan dat alleen tegen een lagere prijs. Hij maakt het verlies in het oosten goed met de winst in het westen.
- b. Eigen mening.
Is het algemeen belang in het geding?

Opdracht 98.

- a. Samenwerking tussen bedrijven om de concurrentie te verminderen.
- b. Een kartel kan leiden tot hogere prijzen en die kunnen op hun beurt weer leiden tot een lagere productie en mogelijk tot werkloosheid.
- c. Hoge prijs, slechte verkrijgbaarheid van het product, matige service

Opdracht 99.

Eigen antwoorden.

Voorbeelden: bouwkartels, bierkartel,...