

Antwoordmodel module 8

Opdracht 1

- a. a, c, d, b. Naarmate de prijsafzetlijn steiler loopt, leidt een prijsstijging tot een geringere daling van de gevraagde hoeveelheid.
- b. Bij een gegeven prijs betekent een steilere vraaglijn een lagere elasticiteit, omdat de vraag bij een prijsstijging minder afneemt. De aanbieder heeft dus bij een minder elastische vraaglijn meer marktmacht.

Opdracht 2

- a. De overheid probeert blijkbaar op deze manier de consument en andere aanbieders te beschermen. Dat is te verdedigen als dat in het belang van de consument, ook op langere termijn, is.
De bedoeling is dat leerlingen hun eigen mening onder woorden brengen en van argumenten voorzien en constateren dat hun eigen mening mogelijk genuanceerd moet worden.
- b. Als grootaandeelhouder bij beide ondernemingen zou hij de bedrijfsstrategie toch op elkaar af kunnen stemmen, waardoor van een werkelijke splitsing geen sprake is.
- c. Microsoft kan dan, door gebrek aan mogelijke concurrentie, zijn prijs hoog houden en zal minder geneigd zijn tot innovatie omdat de race om de consument voorbij is.

Opdracht 3

- a. Verschillende antwoorden mogelijk: er wordt bij de aankoop van een computer een pakket meegeleverd en dan willen de pc verkopers een zo compleet mogelijk pakket verkopen dus adverteren ze met Windows Media Player. Als de producten naast elkaar in de winkel zouden liggen (Windows met en Windows zonder Media Player) hoe groot moet dan het prijsverschil zijn, wil je uiteindelijk kiezen voor een versie zonder, terwijl je wel films wilt afspelen?
- b. Eigen betoog. Hier zouden de regels van het examen kunnen gelden
Maximaal 120 woorden en een afwijking van 20 is toegestaan.

Opdracht 4

- a. Na twintig jaar zouden andere ondernemers eenzelfde product op de markt hebben mogen brengen, mogelijk zonder de ontwikkelingskosten van Coca Cola, waardoor ze goedkoper hadden kunnen produceren en Coca Cola van de markt kunnen verdringen.
- b. De schaal waarop Coca Cola produceert leidt tot relatief lage productie- en transportkosten. Nieuwkomers op deze markt zouden op een veel kleinere schaal beginnen en daardoor, met een hogere kostprijs, moeilijk kunnen concurreren met Coca Cola.
- c. Oorzaak 1: aanwezige techniek (broncodes) is aanwezig bij Microsoft
Oorzaak 3: vanwege vestigingsplek (Silicon Valley) en de enorme knowhow die daar aanwezig is, maar vooral ook door voor een wereldwijde standaard te zorgen. Kunnen veel verschillende besturingsprogramma's wel gemakkelijk met elkaar communiceren (is de digitale wereld wel voldoende compatible, wanneer er (flink) meer besturingsprogramma zouden zijn?)

Opdracht 5

De collectieve vraaglijn geeft aan wat de totale vraag is bij uiteenlopende prijzen. Op de markt met volledige mededinging wordt de individuele aanbieder geconfronteerd met de marktprijs die wordt bepaald door de collectieve vraag en het collectieve aanbod. Waar deze aan elkaar gelijk zijn, ontstaat de evenwichtsprijs. Op het niveau van deze evenwichtsprijs loopt de prijsafzetlijn van de individuele aanbieder. Deze geeft aan welke hoeveelheden hij bij de marktprijs *kan* afzetten.

Opdracht 6

- a. De MO-lijn geeft de extra totale opbrengst aan als er een eenheid meer wordt afgezet (verkocht). De extra opbrengst van de extra 10.000 m² is € 30.000, maar de eerste 20.000 m² word nu niet meer tegen € 4 maar tegen € 3 verkocht. Hier treedt dus een daling van de totale opbrengst op van € 20.000. Per saldo resteert dus een toename van € 10.000.
- b. De totale opbrengst stijgt zolang de MO een positieve waarde heeft, dus boven de horizontale as loopt. Waar de MO de horizontale as snijdt, is de MO nul, daarna wordt hij negatief. De TO is dus maximaal als MO nul is.
- c. Bij een lagere prijs dan € 3 daalt de totale opbrengst, de MO moet dan dus negatief zijn. Economisch betekent het dat de prijsdaling niet voldoende wordt gecompenseerd door de stijging van de hoeveelheid, waardoor de TO daalt.

Opdracht 7

- a. Onderscheid tussen vastrecht en gebruikskosten
- b. Eigen onderzoek
- c. De constante kosten. Die zijn in verhouding tot de prijs voor water erg hoog. De kosten om op de markt te komen via de aanleg van nieuwe leidingen weerhouden nieuwe aanbieders ervan om water te gaan aanbieden.
- d. Verzonken kosten zijn kosten die niet meer terugverdiend kunnen worden als de productie wordt beëindigd. Ze spelen geen rol inde marginale analyse, waarin de extra opbrengsten en extra kosten bepalen of de productie wordt voortgezet.

Opdracht 8

- a. De gemiddeld totale kosten dalen naarmate de productiecapaciteit beter wordt benut.
- b. Moeilijker. Schaalvoordelen doen zich pas voor bij productie op grote schaal en nieuwe concurrenten zullen aanvankelijk een kleinere productie hebben en dus hogere gemiddelde kosten
- c. Een zo groot mogelijke afzet wordt behaald bij 4 mln. rkm. De gtk zijn dan € 0,15 per rkm. Een kostendekkende prijs is dan € 0,15 per km.
- d. Bij die lagere prijs overtreft de vraag de productiecapaciteit nog meer (met 0,5 mln. rkm.) dan bij een prijs van € 0,20.
- e. Bij maximale winst geldt MO = MK en een hoeveelheid van 3,5 mln. rkm. Er is dan zelfs sprake van een overcapaciteit.
- f. Bij een prijs van € 0,20 is de verkochte hoeveelheid 4 mln. rkm bij een gemiddelde winst van € 0,05. Totale winst dus € 200.000. In de nieuwe situatie is de gemiddelde winst ongeveer € 0,29 bij een afzet van 3,5 mln. rkm. Dit is € 1.015.000. De winst stijgt dus met € 815.000.

Opdracht 9

- a. Als de marginale kosten stijgen, zullen de totale variabele kosten bij uitbreiding van de productie meer dan evenredig stijgen (voor ieder volgende product zijn er weer meer extra kosten). De TVK stijgen dus progressief.
- b. Zolang geldt MO > MK zal de totale winst stijgen, zodra geldt MO < MK zal de totale winst dalen. Waar geldt MO = MK is de totale winst dan maximaal.
De hoeveelheid die in dat geval wordt geproduceerd is dan 1,6 (x 10.000 m³. Om deze hoeveelheid af te kunnen zetten, moet via de GO-lijn een prijs worden vastgesteld van € 4,40.
- c. Zolang de marginale kosten kleiner zijn dan de GTK zullen de gemiddelde kosten dalen. Zodra de marginale kosten groter zijn dan de GTK zullen de GTK stijgen. Het snijpunt van MK en GTK moet dan het laagste punt van de GTK zijn.
- d. Rechthoek tussen 0 en 1,6 (horizontaal) en 3,03 en 4,40 (verticaal).

Opdracht 10

Diverse voorbeelden die voortvloeien uit de ontwikkeling in de chipindustrie waardoor op steeds kleinere schaal kan worden geproduceerd.

Opdracht 11

Bij volledige mededinging zou de prijs P_{VM} ontstaan waarbij $GO = MK$. In dat geval is het oppervlak onder de GO-lijn en boven de MK-lijn gelijk aan het consumentensurplus. Bij *dit* monopolie ligt de MK-lijn hoger. Het verloren surplus (A + B) ontstaat door de productiedaling als de monopolist zijn prijs vaststelt op P_M (A) en B wordt niet omgezet in producentensurplus omdat de marginale kosten van de monopolist hoger zijn dan de marginale kosten bij volkomen concurrentie. (Dit wordt veroorzaakt doordat de monopolist minder zijn best doet de kosten te reduceren dan de producenten in de markt met volkomen concurrentie).

Het verlies aan consumentensurplus (A + B + C) niet wordt gecompenseerd door het extra producentensurplus (C).

Opdracht 12

- a. KLM niet: geen gelijke producten
Berlijn wel: Zelfde dienstverlening tegen andere prijs
Van Gogh wel: idem
Museumjaarkaart: meningen verschillen
Wel: prijsdiscriminatie op basis van de verkochte hoeveelheid (second- degree prijsdiscriminatie)
Niet: producten zijn niet identiek.
- b. Berlijn: Deelmarkten zijn gescheiden in tijd. Last minute boeking kan niet eerder worden geboekt.
Van Gogh: Deelmarkten zijn gescheiden in leeftijd. Legitimatie is vereist. Geldt ook voor museumjaarkaart.
- c. Deelmarkten moeten zodanig gescheiden zijn dat het onmogelijk is voor de vragers van de ene markt toe te treden tot de andere deelmarkt.
- d. Leeftijd (65+ korting); plaats (Amerikaanse studieboeken in Europa goedkoper); Tijd (weekendtarief in trein /dagstroom en nachtstroom)

Opdracht 13

De laatste vragers ontvangt het product tegen de hoogste prijs, maar het is niet duidelijk of hij bereid zou zijn geweest om een nog hogere prijs te betalen. Mogelijk houdt hij dus toch een bepaald consumentensurplus over.

Opdracht 14

Het totale consumentensurplus daalt (hoewel het voor de jongeren stijgt), het producentensurplus stijgt en het verloren surplus is groter omdat de daling van het consumentensurplus groter is dan de stijging van het producentensurplus.

Opdracht 15

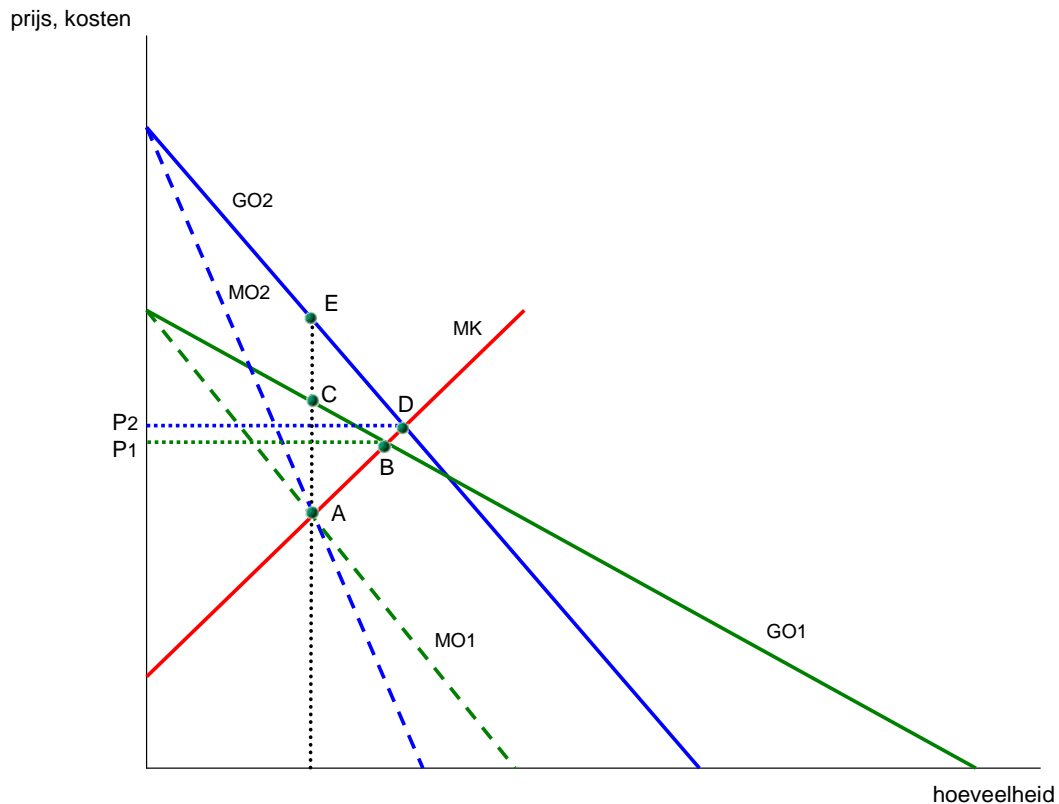
Als de marginale opbrengst op deelmarkt 1 lager zou zijn, terwijl de marginale kosten hetzelfde zijn als op deelmarkt 2 zou het kaartje met voordeel op deelmarkt 2 kunnen worden verkocht.

Opdracht 16

- a. Zie P_1 en P_2 op niveau van snijpunt van vraaglijnen en mk-lijn.
- b. Zie figuur 13. Het verloren surplus bij GO_1 is ABC, bij GO_2 is het verloren surplus gelijk aan ADE.
- c. Als een monopolist naar maximale winst streeft is het verloren surplus groter bij een vraaglijn die minder elastisch is.

NB. Een **gelijke prijsverhoging** geeft bij een vraaglijn die minder elastisch is een **kleiner** verloren surplus, omdat in dat geval de productie minder daalt.

Figuur 13



Opdracht 17

Hoewel sommige mensen een grotere betalingsbereidheid hebben dan anderen zal Ticketmaster geen prijsdiscriminatie kunnen toepassen. Wanneer Ticketmaster twee mogelijke prijzen instelt, kiest iedereen voor de laagste prijs. De groepen vragers kunnen niet zonder meer worden gesplitst in twee gescheiden deelmarkten. (Dat zou wel kunnen via een internetveiling, maar dat brengt weer extra transactiekosten met zich mee).

Opdracht 18

- a. Het concertgebouw: Prijsdifferentiatie, alle bezoekers kunnen kiezen tussen luxe en minder luxe plaatsen.
RCN: prijsdiscriminatie, hier is sprake van marktsegmentatie (leeftijd). 50-plusser kunnen het identieke product tegen een lagere prijs kopen.
Delta Lloyd: Hier lijkt eerder sprake van prijsdiscriminatie. Op deze manier kan Delta Lloyd alleen extra korting geven aan de prijsbewuste autorijders, die de moeite willen doen om het serienummer van hun TomTom op te zoeken en door te geven, zonder diezelfde korting ook te hoeven geven aan de wat minder prijsbewuste chauffeurs die dat allemaal te veel gedoe vinden.
- b. Prijsdifferentiatie naar plaats: een glas bier in het centrum van Amsterdam is duurder dan in de buitenwijken. Kostenverschillen van de locatie moeten terugverdiend worden.
Prijsdifferentiatie naar presentatie: Nieuwe boeken worden vaak in uiteenlopende uitvoeringen uitgebracht. De gebonden editie kent als doelgroep de vrij kapitaalkrachtigen en de paperback is gericht op de lezer die minder wil betalen.

Opdracht 19

- a. Een voorbeeld van een juist antwoord is:
Een antwoord waaruit blijkt dat de overheid de energievoorziening van strategisch belang acht voor de samenleving (prijsstelling, beschikbaarheid, continuïteit) en daarom controle wil houden over deze markt.
- b. Een voorbeeld van een juiste berekening is:
De maximale totale winst bereikt Monergie bij $MO = MK$
 $TO = GO \times q = -0,1q^2 + 17q$, dus $MO = dTO/dq = -0,2q + 17$
 $-0,2q + 17 = 5$; $-0,2q = -12$
 $q = 60$; $p = -0,1 \times 60 + 17 = 11$
 $10 = -0,1q + 17$ $\rightarrow 0,1q = 7$ $\rightarrow q = 70$
 $TO = 70 \times 0,107$ (miljard euro)
 $TK = 70 \times 0,05 + 2,8$ 6,3 (miljard euro)
 $TW = 0,7$ (miljard euro)
Monergie zal dus moeten kiezen voor de maximale prijs van 10 eurocent per kwu.
- c. Zonder de eis van de overheid zou de prijs 11 eurocent zijn geweest. Het consumentensurplus zal toenemen.
- De bestaande consumenten betalen een lagere prijs.
 - Door de lagere prijs komen er consumenten bij die een prijs tussen 10 en 11 eurocent hadden willen betalen en slechts 10 eurocent betalen.
- d. Voorbeelden van juiste antwoorden zijn:
De commissie denkt dat concurrentie zal leiden tot lagere prijzen voor de afnemers.
De commissie denkt dat concurrentie een prikkel zal zijn voor innovatie.
De commissie denkt dat concurrentie zal leiden tot betere service / kwaliteit voor de afnemers.
- e. Een voorbeeld van een juiste berekening is:
Deelmarkt 1: $MO = MK$ bij $q_1 = 20$ en een prijs van 15 eurocent
 $TO = 20 \times 0,15 = 3$ (miljard euro)
Deelmarkt 2: $MO = MK$ bij $q_2 = 40$ en een prijs van 10 eurocent
 $TO = 40 \times 0,10 = 4$ (miljard euro)
Voor de totale markt geldt: $TK = 60 \times 0,05 + 2,8 = 5,8$ (miljard euro)
De totale winst is $7 - 5,8 = 1,2$ (miljard euro).
- f. Op deelmarkt 1 verliest de consument het surplus tussen de prijzen 11 en 15 eurocent en links van de prijsafzetlijn. Op deelmarkt 2 groeit het consumentensurplus door de prijsdaling van 11 naar 10 eurocent. Voor deze consumenten is het effect gelijk aan het effect van de overheidseis van vraag b.
- g. Door de prijsstijging van 10 of 11 naar 15 eurocent gaat op deelmarkt 1 surplus verloren. Ten opzichte van de lagere prijs daalt bij 15 eurocent de afzet en dat resulteert in een (groter) verloren surplus. In dat geval moet dus de toename van het producentensurplus kleiner zijn dan de afname van het consumentensurplus.
- h. Productdifferentiatie

Opdracht 20*

Zeer open opdracht, die ook erg omvangrijk is vanwege de lange teksten.

Opdracht 21*

- Voorbeelden zijn Opta, NZa, AFM, DNB, DTe (onderdeel NMa), vervoerkamer (onderdeel NMa)
- Vooraf met recente maatregelen komen.
- Eigen mening met argumenten.

Opdracht 22

- a. Neen, er is meer dan 1 aanbieder. Er zijn vier producenten die bijna hetzelfde Product aanbieden.
- b. Productdifferentiatie (door middel van : reclame, kwaliteit van het product, service,...)
- c. Het doel is:
 - om de vraagcurve naar rechts te verschuiven, zodat bij dezelfde prijs meer wordt gevraagd/voor dezelfde hoeveelheid een hogere prijs kan worden gevraagd.
 - De vraag minder prijselastisch te maken, zodat een prijsstijging minder verlies van afzet oplevert.
- d. De keuzemogelijkheid voor de consument neemt toe en meer concurrentie kan leiden tot lagere prijzen/betere kwaliteit.
- e. De mate waarin de prijs kan worden verhoogd is beperkt, omdat bij een te groot prijsverschil de consumenten toch zullen overlopen naar de concurrentie.
- f. De winst van Mega-Ice zal bij een markt van monopolistische concurrentie lager liggen dan in de monopolie markt, omdat de oorspronkelijke vraaglijn van Mega-Ice naar links zal verschuiven Hij verliest namelijk een deel van de vraag aan de nieuwe aanbieders. Hierdoor dalen zowel zijn afzet als zijn winstmarge.
- g. Differentiatie:
 - waspoeder: reclame, andere samenstelling, merk
 - automarkt: service, model, veiligheid, garantie, verbruik, comfort,...
 - warenhuis: assortiment
 - brood: kwaliteit

Opdracht 23

- a. Een belangrijk voordeel is dat Nike veel gratis informatie krijgt over de wensen van de consument en die kan ze benutten.
Een ander voordeel is dat er minder winkeldochters ontstaan.
Nadeel: Er kan minder grootschalig worden geproduceerd.
Eventueel negatieve weerslag op het imago van Nike, minder cool imago.
- b. Mensen kunnen foielelijke kleurencombinaties kiezen of vreemde teksten, die slecht zijn voor het imago van Nike.
- c. Ja, het kan leiden tot een grotere omzet, en daardoor een hogere winst.
- d. Ja, aan de specifieke wensen van individuele consumenten wordt beter voldaan.

Opdracht 24

- a. Het extra producentensurplus is $(A - B)$.
- b. Doordat de productie en afzet kleiner zijn geworden ontstaan niet de potentiële ruilwinsten $B + C$. Het totale surplus neemt dus af en dat kan alleen als de afname van het consumentensurplus $((A + C)$ groter is dan de toename van het producentensurplus $(A - B)$.
- c. Het producentensurplus wordt kleiner. De daling van de afzet weegt zwaarder dan de stijging van de prijs. Met behulp van de getekende MO-lijn wordt zichtbaar dat de afzet steeds verder komt te liggen van het snijpunt van MO en MK. Bij een prijs van € 50 laat de producent nog meer winst glijpen ($MO > MK$) dan bij een prijs van € 45.

Opdracht 25

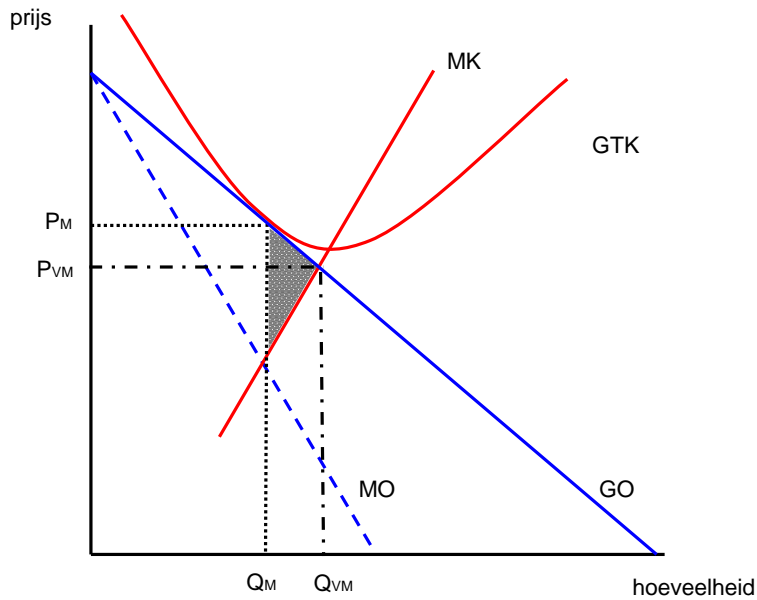
- Bij volledige mededinging is het consumentensurplus gelijk aan $(2 + 3 + 4)$. Er is dan geen producentensurplus, omdat de prijs gelijk is aan de MK.
- Bij monopolie geeft (4) het consumentensurplus aan en (2) het producentensurplus. Het verloren surplus is (3). De totale variabele kosten van de monopolist worden weergegeven door (1).

Opdracht 26

De stelling is onjuist. Het extra surplus van de producenten is minder dan het surplusverlies van de consumenten, dus het totale surplus wordt minder. Dit is het verloren surplus.

Opdracht 27

- a. Het gearceerde deel is het totale verloren surplus (bestaande uit verloren consumentensurplus en verloren producentensurplus)



- b. De producent verliest het lichtgrijze gedeelte (onder P_{VM}) door een kleinere productie, maar ontvangt het grotere donkere deel door de hogere prijs.

