

# Samenvatting Economie Markten Hoofdstuk 1 t/m 5



Samenvatting door een scholier  
1302 woorden  
14 jaar geleden

★ 7,4

55 keer beoordeeld

Vak

Economie

## Samenvatting lesbrief markten deel 2

### H1 Markt en concurrentie

Hoe meer concurrentie des te beperkter zal de machtspositie van een individuele onderneming zijn.

**Markt:** Het geheel van vraag en aanbod van een bepaald product. (Geen sprake van een plaats waar vragers en aanbieders elkaar ontmoeten.)

Wereldmarkt, nationale, regionale of lokale markt.

**Marktpartijen:** Bedrijven, andere bedrijven, consumenten, overheid.

**Prijsvorming:** Een belangrijke functie van de markt. Op de markt komt er een bepaalde prijs tot stand.

**Marktvorm:** Geeft de omstandigheden weer waaronder een onderneming moet werken, bepaalt het marktgedrag van een onderneming.

**Marktgedrag:** De strategie die een ondernemer kiest in de concurrentieslag.

**Marktresultaat:** De hoogte van de tot stand gekomen prijzen, de omvang en kwaliteit van de productie en de hoogte van de winst. Wordt bepaald door de marktvorm en het marktgedrag.

Is het marktresultaat in de ogen van de overheid onbevredigend, dan kan zij het marktproces beïnvloeden door bijvoorbeeld accijnzen, subsidies, heffingen, maximum- of minimumprijzen.

### H2 Het dictaat van de markt (volkomen concurrentie)

#### §1 Het markt- en prijsmechanisme

**Individuele aanbodlijn** Individuele aanbodfunctie. Deze geeft aan hoeveel een producent bij uiteenlopende prijzen zal aanbieden.

**Collectieve aanbodlijn** Collectieve aanbodfunctie. Deze geeft aan hoeveel alle producenten zullen produceren bij uiteenlopende prijzen.

**Marktprijs:** Evenwichtsprijs. Daar waar de collectieve vraaglijn en aanbodlijn elkaar snijden komen de evenwichtsprijs en de evenwichtshoeveelheid tot stand. ( $Q_v = Q_a$ )

**Kenmerken van volkomen concurrentie of volledige mededinging:**

- Veel aanbieders

- Veel vragers
- Homogeen product (allemaal precies hetzelfde)
- Transparante markt
- Gemakkelijke toe- en uittreding
- De marktprijs komt door het collectieve aanbod en de collectieve vraag tot stand
- Individuele producent geen invloed op prijs (de prijs gedictieerd door de markt), maar kan wel zelf beslissen hoeveel hij aanbiedt.
- Producent streeft naar maximale totale winst. Dus  $MO=MK$ . Aangezien  $MO$  bij volkomen concurrentie gelijk is aan de prijs, zal  $MK$  de aangeboden hoeveelheid bepalen voor de individuele producent. Dus  $P=\text{minimum GTK}$ .

Voorbeelden: groenteveiling, bloemenveiling, visafslag, graanbeurzen, metaal(erts)beurzen, effectenbeurzen en de valutamarkt.

Als het aantal aanbieders toeneemt, verschuift de collectieve aanbodlijn naar rechts, dat wil zeggen dat bij elke denkbare prijs het aanbod groter wordt. De vraaglijn blijft hetzelfde, er zal een aanbodoverschot ontstaan. Het prijsmechanisme komt op gang, de evenwichtsprijs daalt totdat er geen overwinst meer is. dan geldt:  $P=GO=\text{minimum GTK}$ .

Aanbodfunctie:  $q=ap+b$ , als het aantal aanbieders toeneemt met  $c$ , wordt de nieuwe aanbodfunctie  $q=ap+b+c$ .

Stijgt de prijs, dan treedt er slechts een verschuiving langs de lijn op.

Producenten zullen een toe- of afname van de kosten doorberekenen in hun verkoopprijs. Bij een toename verschuift de aanbodlijn omhoog en bij een afname omlaag.

Aanbodfunctie:  $p=aqa+b$ , als de verkoopprijs toeneemt met  $c$ , wordt de nieuwe aanbodfunctie  $p=aqa+b+c$ .

Prijsmechanisme: Marktmechanisme. Het proces waarbij een prijsverandering zorgt voor een nieuw evenwicht tussen vraag en aanbod.

Transparante markt: Als alle vragers en aanbieders op de hoogte zijn van wat er op de markt gebeurt; hoeveel er wordt verhandeld en tegen welke prijs.

Overwinst: Als kosten worden gezien als alles wat nodig is om een onderneming draaiende te houden, dan is winst niet noodzakelijk. Als de kosten zo ruim worden opgevat en er wordt dan nog winst gemaakt, noemen we dat overwinst.

Bij volledige mededinging zal op lange termijn de (over)winst verdwijnen, omdat er zolang er overwinst gemaakt wordt nieuwe aanbieders zullen toetreden.

Bedrijfstakevenwicht: Als er geen overwinst meer is en er dus geen nieuwe ondernemers toetreden.

## §2 Overheid en markt

Maximum en minimumprijzen

Als op een markt een prijs ontstaat die voor de producenten te laag is, kan de overheid ingrijpen, dit gebeurt vooral in de landbouw. Dit is nodig omdat de voedselvoorziening moet worden veiliggesteld en de boeren een minimum bestaanszekerheid te geven. Dit gebeurt dan door middel van minimumprijzen (ook wel interventieprijs genoemd). Dit heeft geleid tot overproductie. Als er overproductie is en de prijs zakt binnen een bepaald niveau, dan koopt 'Brussel' het overschot tegen de minimumprijs of garantieprijs. Dit kan ertoe leiden dat de voorraden hoog oplopen.

De overheid kan ook maximumprijzen instellen om te hoog oplopende prijzen tegen te gaan, dit gebeurt bijvoorbeeld in de gezondheidszorg en met huurwoningen. Hierdoor kan een vraagoverschot of een aanbodtekort ontstaan. De overheid kan dan zelf huurwoningen gaan aanbieden of met een vergunningensysteem de vraag indammen (rantsoenering).

Prijsverhogende belastingen en heffingen

Bemoeigoederen: Goederen waarvan de overheid met accijnzen en heffingen het gedrag van producenten en consumenten wil beïnvloeden.

Ecotaks: Heffing op energiegebruik.

Afwenteling: Als de producent de heffingen in rekening brengt bij de producent.

Prijsverlagende subsidies

Merit-goederen: Goederen waarvan de overheid het gebruik wil stimuleren door het verlenen van subsidies.

### **H3 Productdifferentiatie (Monopolistische concurrentie)**

Marketinginstrumenten:

Ø Promotiebeleid reclame.

Ø Prijsbeleid hanteren van psychologische prijs.

Ø Plaatsbeleid 'via welke kanalen het product wordt verkocht', 'waar moet het te koop zijn'.

Ø Productdifferentiatie dat bedrijven iets proberen toe te voegen aan hun product, waardoor ze zich onderscheiden van hun naaste concurrenten, terwijl de producten in dezelfde behoefte voorzien.

Marketingmix: Combinatie van marketinginstrumenten

Kenmerken van Monopolistische concurrentie:

- Veel aanbieders
- Heterogeen product (ontstaan door productdifferentiatie)
- Ondoorzichtige markt
- Vrije toetreding
- Producent kan prijs zelf bepalen, maar de klanten kunnen wel snel overstappen op een soortgelijk product. Een kleine prijsverhoging leidt tot een forse vermindering van de afzet.
- MO