

Inhoud

1 Vraag en aanbod 1

- 1.1 Behoeften en schaarste 1
- 1.2 Welvaart en welzijn 5
- 1.3 Vraag, aanbod en de prijs 7
- 1.4 Soorten goederen 9
- 1.5 Soorten vraag 12
- 1.6 Samenvatting 16
- 1.7 Begrippen 18

2 De economische kringloop 21

- 2.1 De vier productiefactoren 21
- 2.2 Het kringloopmodel 24
- 2.3 Sparen en investeren 28
- 2.4 Inflatie en deflatie 31
- 2.5 Gevolgen van inflatie en deflatie 36
- 2.6 Samenvatting 38
- 2.7 Begrippen 39

3 De structuur van de economie 40

- 3.1 De vier sectoren en hun ontwikkeling 40
- 3.2 Verschillen tussen landen 46
- 3.3 Samenvatting 49
- 3.4 Begrippen 49

4 Handel 51

- 4.1 Concrete en abstracte markten 51
- 4.2 De groothandel 54
- 4.3 Taken van de handel 58
- 4.4 De kleinhandel 61
- 4.5 Samenvatting 64
- 4.6 Begrippen 64

5 De bedrijfskolom 66

- 5.1 De bedrijfskolom 66
- 5.2 Bedrijfstakken 70

- 5.3 Veranderingen in de bedrijfskolom 71
- 5.4 Samenwerkingsvormen in de detailhandel 78
- 5.5 Samenvatting 82
- 5.6 Begrippen 83

6 Marktvormen 84

- 6.1 Concurrentie 84
- 6.2 Volledige concurrentie 88
- 6.3 Monopolistische concurrentie 89
- 6.4 Oligopolie 92
- 6.5 Monopolie 94
- 6.6 Kartels 96
- 6.7 Samenvatting 99
- 6.8 Begrippen 100

7 Concurrentie 101

- 7.1 Concurrentieniveaus 101
- 7.2 Marktaandeel 103
- 7.3 Concurrentiegedrag 109
- 7.4 Samenvatting 112
- 7.5 Begrippen 114

8 Het vak marketing 115

- 8.1 Marktbenaderingen 115
- 8.2 Marketing 120
- 8.3 De marketingmix 122
- 8.4 Marketingomgeving 127
- 8.5 De afdeling marketing 132
- 8.6 Samenvatting 135
- 8.7 Begrippen 136

9 Prijs 137

- 9.1 De prijsmix 137
- 9.2 Verdienmodellen 140
- 9.3 Prijsbeleid 142

- 9.4 Prijselasticiteit van de vraag 145
- 9.5 De betekenis van prijselasticiteit 149
- 9.6 Kruiselingse prijselasticiteit 154
- 9.7 Samenvatting 160
- 9.8 Begrippen 161

10 Inkomenselasticiteit 163

- 10.1 Koopkracht 163
- 10.2 De inkomenselasticiteit van de vraag 165
- 10.3 Inkomen en soorten goederen 167
- 10.4 Samenvatting 172
- 10.5 Begrippen 173

11 Product 174

- 11.1 Kwaliteit 174
- 11.2 Productindeling 176
- 11.3 Merk 179
- 11.4 Service en garantie 184
- 11.5 Verpakking 187
- 11.6 Assortiment 188
- 11.7 Samenvatting 191
- 11.8 Begrippen 192

12 Promotie 194

- 12.1 De promotiemix 194
- 12.2 Reclame 197
- 12.3 Pr en sponsoring 199
- 12.4 Persoonlijke verkoop 203
- 12.5 Verkoopacties 205
- 12.6 Media 212
- 12.7 Samenvatting 219
- 12.8 Begrippen 221

13 Plaats 222

- 13.1 Distributiekanaal 222
- 13.2 Distributie-intensiteit 227
- 13.3 Winkelformules 230
- 13.4 Duw- of trek distributie 231
- 13.5 Samenvatting 233
- 13.6 Begrippen 234

14 Personeel 236

- 14.1 Personeel en product 236
- 14.2 Personeel en promotie 238
- 14.3 Klantgericht werken 239
- 14.4 Samenvatting 245
- 14.5 Begrippen 245

15 Marketing en de wet 246

- 15.1 Garantiewetgeving 246
- 15.2 Productaansprakelijkheid 250
- 15.3 Privacy 253
- 15.4 Regels voor reclame 259
- 15.5 Regels voor direct marketing 262
- 15.6 Regels voor kansspelen 265
- 15.7 Intellectueel eigendom 266
- 15.8 Overeenkomsten 271
- 15.9 Samenvatting 278
- 15.10 Begrippen 281

Register 283

Inleiding en verantwoording bij de tweede druk

Van het kwalificatiedossier Marketing, communicatie en evenementen dekt dit boek een gedeelte af van de kerntaak B1-K1: 'Assisteert bij het opstellen van operationele plannen ter uitwerking van het marketing- en communicatiebeleid'. De resterende inhoud van die kerntaak staat in het deel Marketingplanning. Dit maakt het mogelijk om de stof concentrisch op te bouwen: stapsgewijs leren is effectiever. Basisboek Marketing dekt het SPL/ECABO-examen KE1 Basis Marketing en Communicatie.

De opdrachten staan gewoon in het boek. Op www.practicx.nl staan, naast oefenvragen per hoofdstuk, oefentoetsen voor het examen. Op alle antwoorden verschijnt heldere feedback, zodat de student er zelfstandig mee kan oefenen.

Maar dit boek gaat verder. De methode bereidt niet alleen voor op het mbo-diploma niveau 4, maar legt ook een stevige basis om door te kunnen stromen naar het Nima A-diploma. Daarom staat in dit boek ook stof die voor het examen Basis Marketing en Communicatie niet nodig is. Die stof gaat over elasticiteiten, over marketing en de marketingmix, en is alvast een aanzet naar het deel Marketingplanning.

Het is zeker een goede ontwikkeling dat er weer heldere richtlijnen voor toetsing zijn. Wel bestaat het risico dat de verdeling van de stof over de toetsmatrijzen de leermethoden in een keurslijf dwingt. Het heeft bijvoorbeeld niet onze voorkeur om onderwerpen die met recht te maken hebben, los te koppelen van de onderwerpen waar ze in de beroepspraktijk logisch bij horen. We hebben ons best gedaan om dit dilemma zo elegant mogelijk op te lossen. De wettelijke regels komen bijvoorbeeld ook daar waar ze eigenlijk thuishoren weer kort aan de orde. Natuurlijk staat het een school vrij om de indeling van de tentamens anders in te richten, maar de methode moet ook goed bruikbaar zijn voor scholen die tentamens van SPL of ECABO afnemen.

De indeling van de serie	Examen
– Basisboek marketing	Basis Marketing en Communicatie
– Marketing: de harde cijfers	Commerciële calculaties
– Marketingplanning	Marketingplanning
– Communicatie	Communicatie

Uitstromen	
– Marktonderzoek	Marktonderzoek
– Evenementen organiseren	Evenementenorganisatie
– Extra Pitch voor NIMA-A	–

Het laatste deel, Extra Pitch voor Nima A, sluit aan op de voorgaande delen. Daardoor is voor de voorbereiding op dat examen (of op Nima Basiskennis Marketing) geen dik boek meer nodig. De kandidaat kan gewoon deze methode gebruiken die hij toch al had aangeschaft.

Over de inhoud van dit boek zelf: bij het schrijven en vormgeven stonden ‘overzichtelijk’ en ‘begrijpelijk’ voorop. De vormgeving is no-nonsense, met een rustige bladspiegel en niet te lange alinea’s. De tekst is duidelijk gestructureerd met margewoorden, en is geschreven in correcte maar vlotte taal. De enige ‘moeilijke’ woorden zijn de begrippen waar de beroepsbeoefenaar mee moet werken en die de student dus moet kennen. De opbouw is helder en rustig, gebruik van subparagrafen is vermeden. Waar van toepassing helpen onthoudblokjes met het recapitulieren van de kernstof. Een samenvatting per hoofdstuk kan helpen om het geheugen even op te frissen. De begrippenlijsten zijn handig als naslag en als voorbereiding op een toets.

Door dit alles is de methode zeer geschikt voor zelfstandig werken, of voor tussenvormen van zelfstandig en klassikaal. En voor puur klassikaal werken vormt duidelijkheid ook geen belemmering. In de vervolgdelen zul je ook groepsopdrachten tegenkomen: vraagstukken en opdrachten die je het best in samenwerking kunt uitvoeren. Een goede beroepsbeoefenaar is geen solist.

De auteur bedankt Esther Eikmans (docent/trajectbegeleider sector Economie – commerciële opleidingen ROC Gilde Opleidingen Venlo) en Bas van der Vliet (docent afdeling economie ROC TOP Amsterdam) voor hun inhoudelijke opmerkingen bij het manuscript.

We wensen studenten en docenten plezier en succes met Pitch. Voor opmerkingen of suggesties houden we ons van harte aanbevolen.

Auteur en uitgever, najaar 2016

1

Vraag en aanbod

- 1.1 Behoeften en schaarste
- 1.2 Welvaart en welzijn
- 1.3 Vraag, aanbod en de prijs
- 1.4 Soorten goederen
- 1.5 Soorten vraag
- 1.6 Samenvatting
- 1.7 Begrippen

1.1 Behoeften en schaarste

behoeften

Alles wat iemand wil, is een *behoefte*. Voorbeelden zijn: de behoeften aan uitgaan, aan lekker weer, aan vervoer, aan gezelligheid, aan prettig werk, enzovoort. De meeste van die behoeften gaan niet vanzelf in vervulling, je moet er iets voor doen. Daardoor ontstaat economische bedrijvigheid. Omdat de meeste mensen meer behoeften hebben dan ze kunnen bevredigen, blijven ze druk aan het werk. Behoeften zijn de motor van de economie.

primaire behoeften

Iemand die een dag niet heeft gedronken, heeft dringend water nodig. Dat is belangrijker dan de behoefte van iemand die cola wil, omdat al dat water hem verveelt. De meest dringende behoeften, waar je echt in moet voorzien wil je overleven, heten *primaire* behoeften.

secundaire behoeften

Alle andere behoeften, die geen eerste levensbehoefte zijn, heten *secundaire* behoeften. Het voorzien in secundaire behoeften is niet absoluut noodzakelijk, maar maakt het leven wel een stuk aangenamer. De armste mensen op deze wereld komen vrijwel niet toe aan hun secundaire behoeften. Zij zijn al blij als zij voldoende voedsel, kleding en onderdak hebben.

Opdracht

1. a. Noteer drie primaire behoeften van de mens.
b. Noteer ook twee secundaire behoeften.
c. Op welke van deze twee soorten behoeften is reclame vooral gericht?
-

middelen

Middelen zijn die zaken waarmee je in een behoefte kunt voorzien. Als je honger hebt, kun je brood eten. Het middel brood voorziet in de behoefte honger.

ruilmiddel

Middelen zijn goederen of diensten. Geld is een geval apart: het is een *ruilmiddel* waarmee je de echte middelen kunt kopen. Geld op zich voorziet niet in een behoefte. Je vindt deze betekenis van middel terug in de uitdrukking *een bemiddeld persoon*, iemand met flink wat geld.

schaars middel

Een middel is *schaars* als een mens iets op moet geven om aan het middel te komen. Om aan brood te komen moet je geld opgeven. Om aan geld te komen moet je moeite doen en vrije tijd opgeven; om aan een diploma te komen ook. Brood en diploma's zijn dus schaarse middelen.

In Nederland heeft iedereen genoeg te eten. Er is meer dan genoeg van het middel voedsel om onze behoefte honger te stillen. Er is geen schaarste aan voedsel zoals soms in Afrikaanse landen. Toch zegt een econoom dat voedsel een schaars middel is, omdat je moeite moet doen om aan dat middel te komen, je moet er iets anders voor opgeven. Je moet werken om geld te verdienen, zodat je het voedsel kunt kopen. Met dát geld kun je dan geen andere behoefte meer bevredigen. Zelfs al heeft iedereen er genoeg van, voedsel ligt nog niet voor het oprapen.

Opdrachten

2. Geef drie voorbeelden van middelen die voor jou belangrijk zijn.
3. Waarom is, volgens economen, voedsel schaars in Nederland?

Met een beperkt inkomen is het passen en meten om rond te komen. Iedereen heeft daar van dag tot dag mee te maken. Ieders middelen zijn beperkt in verhouding tot zijn behoeften. Ook al verdien je € 5.000,- netto per maand, dan nog kun je elke euro maar één keer uitgeven. Als iemand erg veel geld uitgeeft aan nieuwe meubels, kan hij die dure vakantie niet betalen.

keuzeprobleem

Je hebt elke dag te maken met het *keuzeprobleem*. Dat ontstaat doordat je veel behoeften hebt en beperkte middelen. Je moet kiezen: om in de ene behoefte te voorzien moet je een andere behoefte (tijdelijk) opgeven. Aan de manier waarop jij je geld besteedt, kan iemand anders zien wat bij jou de sterkste behoeften zijn. Ook aan de manier waarop jij met je schaarse tijd omgaat, kunnen anderen zien welke behoeften voor jou belangrijk zijn.

**economisch
handelen**

Economisch handelen is zo slim mogelijk omgaan met het keuzeprobleem: in je behoeften voorzien met behulp van zo min mogelijk schaarse middelen. Hoe minder schaarse middelen je gebruikt om in een behoefte te voorzien, hoe meer andere behoeften je kunt bevredigen.

Opdrachten

4. Waarom heeft ook een miljonair last van het keuzeprobleem?
5. Wat zijn schaarse middelen?
6. Op de wereld wonen zeven miljard mensen. Als we zeven miljard televisies maken, zijn televisies dan nog schaars (volgens economen)? Verklaar je antwoord.

**goed
dienst**

Middelen bestaan uit goederen en diensten. *Goederen* zijn dingen die je aan kunt raken. Een goed is bijvoorbeeld de tafel waar je op schrijft. Een appel is een goed, een radio ook. Een *goed* is een tastbaar product. Een *dienst* is een handeling die iemand verricht voor een ander. Voorbeelden zijn diensten van de kapper, van de belastingconsulent, van de fietsenmaker of van het schoonmaakbedrijf.

vrije goederen

Voor *vrije goederen* hoef je geen moeite te doen, die liggen voor het oprapen: bijvoorbeeld de lucht die je inademt, de regen die de planten laat groeien. Als de zon schijnt, vraagt niemand je om daarvoor te betalen. Je hoeft niets op te geven voor vrije goederen, dus vrije goederen zijn niet schaars. Toch is vrij niet hetzelfde als gratis.

Voorbeelden

Vrijkaartjes voor de ArenA! Elk uur worden er 300 uitgereikt, wie het eerst komt, wie het eerst maalt!!

De vrijkaartjes zijn gratis, maar niet echt vrij. Al gauw staat er een hele rij mensen voor het loket, het kost een paar uur wachten voor je er eentje bemachtigt. Je moet zeker moeite doen om er aan te komen.

Op straat krijg je een flesje parfum, een gratis proefmonster ter kennisgeving. Is dat proefflesje een vrij goed? Jij hebt er geen moeite voor hoeven doen. Het bedrijf dat het maakte, deed er wel moeite voor. Het is een schaars goed dat cadeau gegeven wordt.

schaarse goederen

Goederen en diensten die iets kosten (moeite of geld), zijn dus *schaarse goederen en diensten*. Er zijn nog meer schaarse goederen en diensten die op het eerste gezicht vrij lijken.

Voorbeeld

Als het gaat schemeren, gaat de straatverlichting aan. Er hangt geen muntauto-maat aan de lantarenpaal.

Het gaat hier om zaken die de overheid verzorgt voor iedereen tegelijk. Het lijkt of je straatverlichting voor niets krijgt, maar je betaalt er belasting voor. Elke keer dat je iets koopt, betaal je btw, een belasting die de winkel aan de overheid doorgeeft. Elke keer dat je geld verdient, betaal je loonbelasting. We betalen met elkaar voor zaken waar iedereen plezier van heeft.

Onthoud

Vrije goederen kosten geen geld of moeite.
Voor schaarse goederen moet iemand iets opgeven.

produceren

consumeren

huishouding

Produceren is het maken van schaarse goederen en diensten om te verkopen. Het kopen van schaarse goederen en diensten heet *consumeren*. Bedrijven en gezinnen worden in de economie ook wel huishoudingen genoemd. Een *huishouding* is een economische eenheid met bezittingen en schulden, met inkomsten en uitgaven, met een administratie.

**productie-
huishouding**

**consumptie-
huishouding**

Een bedrijf, waar men goederen of diensten produceert om te verkopen, is een *productiehuishouding*, omdat de werknemers van een bedrijf met elkaar goederen of diensten afleveren. Een gezin is een *consumptiehuishouding*. De gezinnen consumeren de goederen en diensten die door de bedrijven worden geproduceerd. Een consumptiehuishouding hoeft niet altijd een gezin te zijn. Het kan ook een eenpersoonshuishouden zijn of een woongroep. Alle consumptiehuishoudingen samen noemen we voor het gemak ‘gezinnen’.

Een consumptiehuishouding is in de economie bezig met consumptie, en een productiehuishouding met productie. Een zelfgemaakte appeltaart wordt niet meegeteld bij de productie van ons land. De taart wordt niet verkocht, de mensen die de statistieken bijhouden, merken er niets van. Een taart die de bakkerij op de hoek verkoopt, telt wel mee in de productie van het land.

Opdrachten

7.
 - a. Geef een voorbeeld van een schaars goed.
 - b. Geef ook een voorbeeld van een schaarse dienst.
 8.
 - a. Geef aan of water uit de kraan een vrij goed is. Verklaar je antwoord.
 - b. Zoek nog twee voorbeelden van vrije goederen.
 9. Zoek twee voorbeelden van diensten die de overheid voor ons verzorgt.
 10. Geef aan of het schaars of vrij is.
 - a. De zonnebank.
 - b. Zomerzon.
 - c. Het gevangeniswezen.
 - d. Een concert.
 - e. Madeliefjes.
 - f. Rijkswegen.
 - g. Slootwater.
 - h. Een les marketing.
 11. Als je naar school gaat, ben je dan producent of consument? Verklaar je antwoord.
-

1.2 Welvaart en welzijn

Mensen zijn dus steeds bezig met kiezen van de behoeften waaraan ze hun schaarse middelen willen besteden (het keuzeprobleem). Maar mensen hebben ook dingen nodig die niet te koop zijn. Zo heeft iedereen behoefte aan liefde en gezelligheid. Dat zijn geen schaarse middelen. Een goed gevoel kun je niet krijgen door iets anders ervoor te ruilen.

Opdracht

12. Geef nog twee voorbeelden van behoeften van mensen, die niets met schaarse middelen te maken hebben.
-

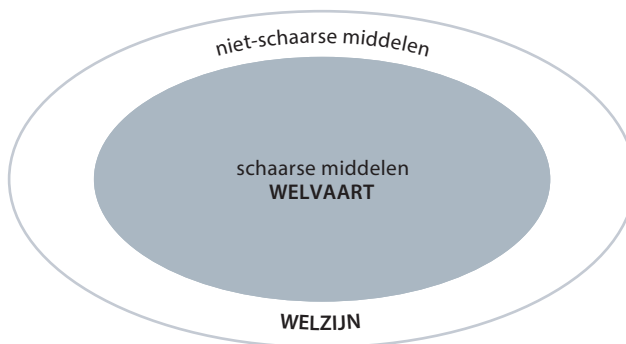
Mensen hebben schaarse en niet-schaarse middelen nodig. Toch kan iemand bulken van de schaarse middelen, maar doodongelukkig zijn door het gebrek aan de middelen die niet schaars zijn.

welzijn

Hoe meer behoeften iemand kan vervullen, hoe meer *welzijn* die persoon geniet. *Welzijn* is de mate waarin mensen in ál hun behoeften kunnen voorzien. Het woordje *wel* betekent ‘goed’: als veel van je verlangens in vervulling gaan, gaat het goed met je. In een land met veel welzijn hebben de mensen goed te eten, zijn ze niet arm, is er goed onderwijs, weinig misdaad, niet veel onrecht, enzovoort.

welvaart

Een land waar het de mensen lukt om aan veel schaarse middelen te komen, is een welvarend land. *Welvaart* is de mate waarin mensen kunnen voorzien in hun behoeften met hulp van schaarse middelen. Welvaart heeft te maken met rijkdom. Schaarse middelen kosten geld of moeite. Iemand met veel geld is dus welvarend. Wel belangrijk, maar toch niet het hele verhaal. Welvaart is wel nodig voor welzijn, maar niet genoeg. Welvaart is een onderdeel van welzijn.



Figuur 1.1

Aan schaarse middelen kun je een prijskaartje hangen. Als iemand moeite doet voor een middel, kun je berekenen hoeveel die moeite waard is. Daarom is welvaart meetbaar in geldeenheden. Alleen op die manier kunnen economen er iets over zeggen. Economisch handelen helpt om de welvaart te vergroten: hoe minder schaarse middelen we nodig hebben voor een bepaalde behoefte, hoe meer behoeften we in vervulling laten gaan, hoe meer welvaart.

Opdrachten

13. Een leraar heeft te weinig rust. Hij werkte eerst in voltijd, nu gaat hij in deeltijd werken. Leg uit wat er gebeurt met zijn welvaart en met zijn welzijn.

14. Je verdient er op zaterdag wat bij. Draag je dan bij aan de welvaart van het land? Verklaar je antwoord.
15. Leg uit waarom bij economisch handelen het keuzeprobleem altijd een rol speelt.
16. Is in het weekend je brommer repareren een economische handeling? Verklaar je antwoord.
17. a. Wat is het verschil tussen welzijn en welvaart?
b. Wat is de overeenkomst tussen welzijn en welvaart?

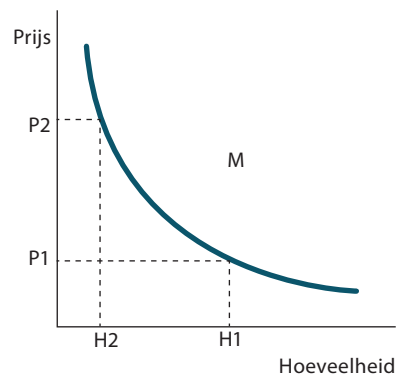
1.3 Vraag, aanbod en de prijs

Schaarse middelen worden vaak verkocht. Ze hebben dan een prijs. Sommige middelen zijn duurder dan andere. Hetzelfde middel kan de ene maand veel duurder zijn dan de andere. Hoe komt die prijs tot stand? Dat heeft onder andere te maken met het gedrag van de aanbieders (verkopers) en van de vragers (kopers). Het *aanbod* van een goed is de hoeveelheid die bedrijven van dat goed willen verkopen. De *vraag* naar een goed is de hoeveelheid die mensen van dat goed willen kopen.

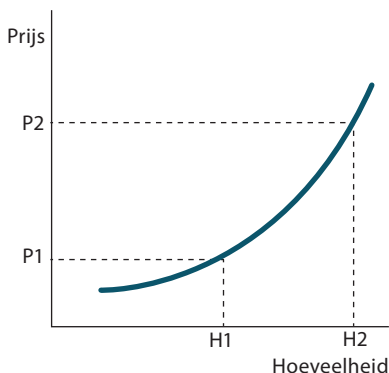
aanbod
.....
vraag
.....

Bloemen zijn een voorbeeld van een schaars goed. Mensen willen meer bloemen kopen als de prijs laag is. Als de prijs van bloemen stijgt, verzinnen meer en meer mensen iets anders als cadeautje. Dus hoe hoger de prijs, hoe minder vraag. Het verband tussen prijs en vraag zie je in de vraagcurve in figuur 1.2.

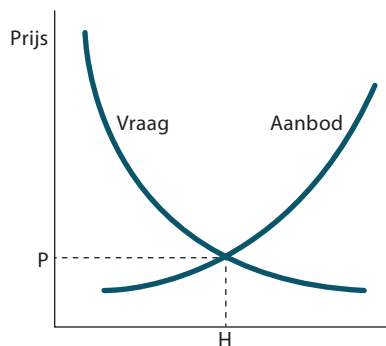
Bij hoeveelheid H1 hoort prijs P1. Als de prijs omhoog gaat naar P2 daalt de vraag naar H2. Het gaat hier om een wisselwerking: de prijs beïnvloedt de vraag, maar de vraag beïnvloedt ook de prijs. Als winkeliers merken dat het storm loopt voor bloemen, kunnen ze makkelijker de prijs verhogen.



Figuur 1.2



Figuur 1.3



Figuur 1.4

Voor aanbieders geldt: hoe hoger de prijs, hoe meer winst ze maken, dus hoe meer ze aan willen bieden. Bij een lage prijs wordt er minder aangeboden dan bij een hoge prijs. In figuur 1.3 zie je een aanbodcurve.

Vraag en aanbod komen elkaar tegen, niet alleen in de winkel maar ook in figuur 1.4. Op het snijpunt van beide lijnen zie je hoeveel producten (H) verkocht worden tegen welke prijs (P).

De prijs van een product of dienst komt tot stand door het spel van vraag en aanbod. Tegelijk geeft de prijs van een product belangrijke informatie: een hoge prijs vertelt aan de fabrikant dat er veel vraag is; hij zou meer kunnen verkopen. Een lage prijs verleidt de klant tot meer kopen.

Voorbeelden

Als veel mensen films willen kijken via internet, stijgt de prijs van een huur-film. Als de inkomsten veel groter zijn dan de kosten, maken verhuurbedrijven veel winst. Dat merken andere bedrijven; zij gaan ook films aanbieden op internet. Daardoor stijgt het aanbod en kan de prijs weer dalen.

Bij een groot aanbod van asperges daalt de prijs. Bij een lage winkelprijs komen ook mensen die normaal nooit asperges kopen in de verleiding. De lagere prijs lokt een grotere vraag uit, waardoor de prijs weer wat gaat stijgen.

Onthoud	De wet van vraag en aanbod Bij een vaststaand aanbod: hoe meer vraag, hoe hoger de prijs. Bij een vaststaande vraag: hoe meer aanbod, hoe lager de prijs.
---------	--

Opdrachten

18. Leg uit waarom zeldzame goederen vaak erg duur zijn. Gebruik de begrippen vraag en aanbod.
19. Gebruik de wet van vraag en aanbod om te verklaren dat aardolie in strenge winters vaak in prijs stijgt.
20. a. Leg uit hoe een grote vraag een groter aanbod uit kan lokken.
b. Wat kan het gevolg zijn van dat grotere aanbod?

1.4 Soorten goederen

Je hebt goederen al ingedeeld in vrije goederen en schaarse goederen. In de marketing heb je bijna altijd te maken met schaarse goederen. Voor marketingmensen is het koopgedrag van klanten belangrijk.

verbruiksgoederen

Een pakje kauwgom, of een broodje zijn voorbeelden van *verbruiksgoederen*. Dat zijn producten die mensen regelmatig kopen en die vrij snel op zijn. Een wasmachine moet toch wel tien jaar meegaan, liefst langer. Mensen kopen dus niet zo vaak een wasmachine. Dit is een voorbeeld van een duurzaam *gebruiksgoed*.

duurzame gebruiksgoederen

Een duurzaam gebruiksgoed *gebruik* je lang, een *verbruiksgoed* verbruik je snel. Als je de wasmachine gebruikt, verbruik je wasmiddel. Als je je scooter gebruikt, verbruik je benzine. In deze twee voorbeelden gaat het ook over *complementaire* goederen: goederen die een ander product aanvullen, die erbij horen (complementeren betekent aanvullen). Als je het ene goed koopt, heb je ook het complementaire goed nodig. Als je een printer koopt, ga je vrijwel zeker nog een aantal keren printerinkt kopen. Een aanbieder van printerinkt moet de verkoop van printers scherp in de gaten houden, want daar hangt de vraag naar zijn product van af.

complementair goed

substitutiegoed

Als je bij dat scooter rijden de benzinekosten te hoog vindt, kun je besluiten over te stappen op een fiets met elektrische hulpmotor. Met beide producten kom je van A naar B. Scooters en elektrische fietsen zijn *substitutiegoederen*: goederen die elkaar kunnen vervangen omdat ze in een vergelijkbare behoefte voorzien. Aanbieders van scooters letten goed op de markt voor elektrische fietsen.

gemaksgoed

Als je trek hebt in een broodje ga je meestal niet uitgebreid winkelen om prijs en kwaliteit te vergelijken. Je koopt gewoon een broodje. Als het niet zo lekker is, koop je het de volgende keer ergens anders. Een broodje is een voorbeeld van een *gemaksgoed*: een goed waar mensen niet zoveel moeite voor willen doen als ze het kopen. De meeste verbruiksgoederen zijn tegelijk gemaksgoederen (*convenience goods*). Een *AH to go* is een voorbeeld van een gemakswinkel ofwel convenience store. De meeste artikelen in de supermarkt zijn gemaksgoederen.

shopping good

Voor een telefoon gaan veel mensen wel prijs en kwaliteit vergelijken bij verschillende winkels. Voor de meeste mensen zijn telefoons geen gemaksgoed maar een *shopping good*: een goed waar mensen vrij veel moeite voor willen doen als ze het kopen. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor kleding en televisies.

specialty good

Er zijn ook goederen waar mensen stad en land voor willen afreizen. Als je bijvoorbeeld op zoek gaat naar een huis, ga je niet over één nacht ijs: je kunt flink wat tijd bezig zijn met onderzoeken en vergelijken. Een huis is een voorbeeld van een *specialty good*, waar mensen veel moeite voor willen doen bij het kopen. De eerste auto is voor veel mensen ook een specialty good.

homogeen goed

heterogeen goed

Je kunt goederen ook indelen in homogene en heterogene goederen. Bij *homogene* goederen ziet de klant geen verschil in kwaliteit, dus kiest hij voor de laagste prijs. Dit zijn meestal onverpakte goederen, zoals worteltjes, of zand. Tussen *heterogene* goederen bestaat volgens de consument kwaliteitsverschil. Daarom ontwikkelen veel klanten een voorkeur voor een bepaalde aanbieder op grond van de kwaliteit. Bijna alle merkartikelen zijn heterogeen en veel klanten hebben een voorkeur voor een bepaald merk. De indeling op grond van kwaliteit bepaalt dus vooral bij welke aanbieder de klant het product koopt.

Onthoud	Duurzaamheid:	gebruiksgoederen	→ niet vaak gekocht
		verbruiksgoederen	→ vaak gekocht
	Aanvullend:	complementaire goederen	
	Elkaar vervangend:	substitutiegoederen	
	Aankoopmoeite:	gemaksgoederen	→ weinig aankoopmoeite
		shopping goods	→ veel aankoopmoeite
		specialty goods	→ heel veel aankoopmoeite
Kwaliteit:		homogene goederen	→ gekocht waar de prijs laag is
		heterogene goederen	→ gekocht waar de kwaliteit hoog is

Opdrachten

21. Geef aan of het om een gebruiksgoed of verbruiksgoed gaat.
 - a. Schriften.
 - b. Schoolboeken.
 - c. Een smartphone.
 - d. Beschrijfbare blu-rays.
22. Bedenk een complementair goed voor de volgende producten.
 - a. Een smartphone.
 - b. Een kookplaat.
 - c. Een computer.
23. Gaat het om complementaire goederen of om substitutiegoederen?
 - a. Nagellak en een potje remover.
 - b. Cola en energydrink.
 - c. Een roti en een portie shoarma.
 - d. Een bezoek aan de kapper en een potje haargel.
24. Geef aan of het een gemaksgoed, shopping good of specialty good is?
 - a. Suiker.
 - b. Een Citroën DS Break uit 1962.
 - c. Slagroom.
 - d. Een horloge.
 - e. Vloerbedekking.

25. Zijn gebruiksgoederen meestal homogeen of heterogeen? Geef twee voorbeelden waar je dat aan kunt zien.

26. Is het een homogeen of heterogeen goed?

- a. Spijkers.
- b. Keukens.
- c. Parfum.
- d. Bietjes.
- e. Horloges.

1.5 Soorten vraag

De vraag naar goederen en diensten ontstaat door onze behoeften. Neem de behoefte aan voedsel, daardoor ontstaat vraag naar het aanbod van supermarkten, restaurants, snackbars enzovoort. Doordat mensen behoefte hebben aan onderdak is er vraag naar woningen. De behoefte aan vervoer zorgt voor vraag naar de ov-chipkaart, auto's en vliegtickets. Zulk soort algemene vraag naar een hele productklasse, die voortvloeit uit een bepaalde behoefte, heet *generieke vraag*.

generieke vraag

Voor de NS is de generieke vraag naar vervoer interessant, voor autofabrikanten ook. De NS zouden bijvoorbeeld met goede marketing meer mensen de trein in kunnen krijgen. Andersom moeten ook autofabrikanten het openbaar vervoer in de gaten houden. Toch focussen zij vaker op de vraag naar auto's en kijken ze naar de andere aanbieders in hun eigen bedrijfstak. De vraag naar auto's is geen vraag naar een productklasse, maar naar een *productgroep*. De consument heeft binnen de productklasse vervoer al ingezoomd op auto's. De vraag naar een productgroep heet de *primaire vraag*.

primaire vraag

Hoe gaat die primaire vraag zich verdelen over de verschillende automerken? Dat hangt af van de kwaliteit van de marketing van de verschillende aanbieders. De vraag naar een bepaald merk vormt de *secundaire vraag*. Je kunt de vraag naar een bepaalde productvorm, zoals stationwagens, ook secundaire vraag noemen. In dit boek wordt met secundaire vraag de vraag naar een bepaald merk bedoeld.

secundaire vraag

De secundaire vraag kun je uitdrukken als percentage van de primaire vraag. Je krijgt dan de *selectieve vraag*, die is gelijk aan het marktaandeel.

selectieve vraag

Voorbeeld

In 2012 werden in Nederland 502.544 auto's verkocht. 60.350 daarvan waren van het merk Volkswagen. De selectieve vraag naar Volkswagens kwam daarmee op

$$\frac{60.350}{502.544} \times 100 = 12\%$$

12% van alle verkochte auto's waren Volkswagens. De selectieve vraag naar Volkswagens was dus 12% van de vraag naar auto's. Volkswagen was daarmee marktleider met het grootste marktaandeel op de automarkt.

afgeleide vraag

De vraag naar auto's is een primaire vraag. Doordat er vraag is naar auto's hebben autofabrikanten vraag naar allerlei onderdelen: plaatstaal, plastic onderdelen, bouten, elektronica, enzovoort. Dit heet de *afgeleide vraag*, want deze vraag is afgeleid van de primaire vraag. Zonder vraag naar auto's hebben autofabrikanten geen vraag naar autoradio's. Afgeleide vraag kan ook om complete eindproducten gaan. Als er in de winkels vraag is naar pindakaas, dan plaatsen veel winkels orders bij de groothandel (bedrijven die aan winkels verkopen). De groothandel heeft dan vraag naar pindakaas bij de fabrikanten. Ook de vraag van de tussenhandel is afgeleide vraag, want die hangt af van de primaire vraag van de eindgebruikers.

finale vraag

Een andere naam voor de vraag van eindgebruikers is *finale vraag*. Die kan dus gelijk zijn aan de primaire vraag. De vraag van tussenhandelaren en fabrikanten vormt de afgeleide vraag.

actuele vraag

Die 502.544 auto's die in 2012 werden verkocht vormden de *actuele vraag*: de vraag die consumenten en zakelijke eindgebruikers werkelijk uitoefenden. Hadden de fabrikanten niet meer auto's kunnen verkopen? Er waren vast wel meer mensen met interesse in een nieuwe wagen. Toch gaven die dat jaar voorrang aan een andere behoefte. Misschien had een fabrikant sommigen van hen toch kunnen verleiden met uitgekende marketing. Een ander woord voor actuele vraag is *effectieve vraag*. Dit om aan te geven dat er wel meer mensen zijn die het product graag zouden kopen, maar die daar nog niet het geld voor hebben.

effectieve vraag

Er zijn ook producten die nog nieuw zijn en die nog niet zijn doorgedrongen in alle markten. Zo is de markt voor smartphones nog volop in beweging: nog

potentiële vraag

lang niet alle mogelijke klanten op de wereld hebben er een. Er is dus nog meer vraag mogelijk dan de actuele vraag. De *potentiële vraag* is het extra aantal dat verkocht zou kunnen worden onder ideale omstandigheden met perfecte marketing. De actuele vraag plus de potentiële vraag vormen samen het *marktpotentieel*: de maximale verkoop die mogelijk is onder ideale omstandigheden met perfecte marketing. Marktpotentieel kun je berekenen, maar dat is altijd bij benadering. De potentiële vraag kun je namelijk wel goed schatten, maar niet exact vaststellen.

marktpotentieel

initiële vraag

Als een nieuw product op de markt komt, heeft de aanbieder in het begin alleen te maken met *initiële vraag*. Dat is de vraag van klanten die een goed of dienst voor de eerste keer willen aanschaffen (initiëren betekent ergens mee beginnen).

vervangingsvraag

Na verloop van tijd is het product op of versleten. De meeste mensen kopen dan een nieuwe. Hierbij is er onderscheid tussen gebruiksgoederen en verbruiksgoederen. Een auto is een duurzaam gebruiksgoed, die moet zeker tien jaar mee. Benzine is een verbruiksgoed: na een poosje moet je weer tanken. Bij duurzame gebruiksgoederen spreek je van de *vervangingsvraag*: klanten die hun versleten wagen vervangen. Bij verbruiksgoederen spreek je van *herhalingsvraag*: opnieuw benzine, opnieuw een pakje kauwgom.

herhalingsvraag

additionele vraag

Er is ook vraag van gezinnen die het product al hebben, maar er nog meer van willen hebben: een tweede auto, een televisie in de slaapkamer. Dit is de *additionele vraag*. Alleen bij gebruiksgoederen spreek je van additionele vraag.

uitbreidingsvraag

Als het de aanbieder lukt om nieuwe klanten te winnen, is er ook naar een bestaand product *initiële vraag*. Als je de additionele vraag optelt bij de initiële vraag krijg je de *uitbreidingsvraag*: het aantal waarmee de vraag in dat jaar is toegenomen. De vervangingsvraag hoort daar niet bij, want die komt van mensen die al klant waren. De actuele vraag bestaat uit de vervangingsvraag plus de uitbreidingsvraag.

Onthoud

Drie manieren om vraag in te delen:

1 behoefte → productklasse productgroep merk (of producttype)	generieke vraag primaire vraag secundaire vraag
$\frac{\text{secundaire vraag}}{\text{primaire vraag}} \times 100 = \dots \%$	selectieve vraag (= marktaandeel)
2 vraag van eindgebruikers van tussenhandel en fabrikanten	finale vraag afgeleide vraag
3 vraag van nieuwe klanten bestaande klanten kopen extra eenheden initiële vraag + additionele vraag bestaande klanten die vervangen	initiële vraag additionele vraag uitbreidingsvraag vervangingsvraag (of herhalingsvraag)
vervangingsvraag + uitbreidingsvraag extra mogelijke verkopen actuele vraag + potentiële vraag	actuele vraag potentiële vraag marktpotentieel

Opdrachten

27. In 2012 gingen er van het merk Renault 43.821 nieuwe auto's van de hand in Nederland. In dat jaar werden er 502.544 nieuw auto's verkocht. Bereken de selectieve vraag naar dit merk auto's.
28. Gaat het om generieke, primaire, of secundaire vraag?
 - a. De vraag naar fietsen.
 - b. De vraag naar gezondheidszorg.
 - c. De vraag naar fysiotherapeuten.
 - d. De vraag naar de praktijk voor fysiotherapie aan de Lindenlaan.
 - e. De vraag naar Pepsi-cola.
 - f. De vraag naar dorstlessers.
 - g. De vraag naar frisdrank.
 - h. De vraag naar kleding
 - i. De vraag naar herenpakken
 - j. De vraag naar Hugo Boss-kostuums

29. Gaat het om finale of afgeleide vraag?
- De vraag naar chocola.
 - De vraag naar cacaobonen.
 - De vraag naar versnellingsbakken.
 - De vraag naar staal.
 - De vraag naar koptelefoons.
30. a. Afgelopen kwartaal heeft een webwinkel aan 3.500 nieuwe klanten een tablet verkocht, terwijl 500 bestaande klanten een tweede tablet kochten. Bereken de uitbreidingsvraag naar tablets voor deze webwinkel.
- b. Bij een concurrent was de uitbreidingsvraag in datzelfde kwartaal 6.000 stuks, terwijl 1.000 er eentje kochten om hun oude tablet te vervangen. Bereken de actuele vraag naar tablets bij deze concurrent.
- c. Afgelopen jaar werden er 200 miljoen tablets verkocht, maar er zijn nog zeker 800 miljoen mogelijke klanten die er nog geen hebben. De verwachting is dat die gedurende de komende vier jaar tot aanschaf kunnen overgaan. Bereken het marktpotentieel.
31. Is het herhalingsvraag of vervangingsvraag? Verklaar je antwoorden.
- Appie is gek op drop en koopt vandaag alweer z'n tweede zakje.
 - Zijn vader schaft een nieuwe cv-ketel aan omdat reparatie van de oude te duur is.
32. Bij welk product verwacht je meer herhalingsvraag, en waarom?
- Zout of boter.
 - Tandpasta of vlekkenmiddel.
33. Bij welk product verwacht je meer vervangingsvraag, en waarom?
- Auto's of vliegtuigen.
 - Broodroosters of harde schijven (harddisks).
-

1.6 Samenvatting

Mensen hebben veel *behoeften* die ze in vervulling willen laten gaan. Daarvoor hebben ze *middelen* nodig: *goederen* (tastbaar), *diensten* (niet tastbaar) of *geld* (ruilmiddel). Er zijn schaarse en vrije goederen en diensten. Voor *vrije* goederen hoeft niemand moeite te doen. Om aan *schaarse* goederen te komen moet

je iets opgeven. Zolang de middelen beperkt zijn, is er een *keuzeprobleem*: om in één behoefte te voorzien, moet je een andere behoefte (tijdelijk) opgeven. Iemand die probeert in zijn behoeften te voorzien met behulp van zo weinig mogelijk schaarse middelen, *handelt economisch*.

Hoe meer behoeften bevredigd zijn, hoe meer *welzijn*. Voor welzijn zijn alle behoeften van belang. Hoe meer in de behoeften aan schaarse middelen is voorzien, hoe meer *welvaart*. Het maken van schaarse goederen en diensten heet *produceren*. Goederen en diensten kopen heet *consumeren*.

Schaarste vertaalt zich in de *prijs*. Prijzen komen tot stand door het samenspel van *vraag* en *aanbod*. Lage prijzen leiden tot veel vraag, hoge prijzen tot minder vraag: de vraagcurve is een dalende lijn. Lage prijzen leiden tot weinig aanbod, hoge prijzen tot meer aanbod: de aanbodcurve is een stijgende lijn. Bij een vaststaand aanbod leidt een grotere vraag tot een hogere prijs. Bij een vaststaande vraag leidt een groter aanbod tot een lagere prijs.

In de marketing kun je goederen indelen naar duurzaamheid: *gebruiks*goederen gaan lang mee, klanten kopen ze niet zo vaak. *Verbruiks*goederen zijn snel op, klanten kopen die veel vaker. Een *complementair* goed hoort in het gebruik bij een ander goed. Een *substitutie*goed kan een ander goed vervangen omdat het in dezelfde behoefte voorziet. Voor *gemak*sgoederen wil de klant weinig aankoopmoeite doen, voor *shopping goods* meer, en voor *specialty goods* heel veel. Bij *homogene* goederen ziet de klant geen kwaliteitsverschil tussen aanbieders, bij *heterogene* goederen wel.

De vraag naar een hele productklasse, op basis van een bepaalde behoefte, is de *generieke* vraag. De vraag naar een bepaalde productgroep heet *primaire* vraag. De vraag naar een bepaald merk is de *secundaire* vraag. Neem je de secundaire vraag als percentage van de primaire, dan heb je de *selectieve* vraag; die is gelijk aan het marktaandeel.

De *finale* vraag komt van de eindgebruikers. Daardoor ontstaat vraag bij tussenhandel en industrie naar onderdelen en producten: de *afgeleide* vraag.

Vraag van nieuwe klanten vormt de *initiële* vraag. Klanten die een extra eenheid erbij willen kopen vormen samen de *additionele* vraag. Tel je deze twee bij elkaar op dan krijg je de *uitbreidings*vraag. Uitbreidingsvraag plus *herhalings*vraag (bij verbruiksgoederen) of *vervangings*vraag (bij gebruiksgoederen)

vormt de *actuele* vraag, ofwel effectieve vraag. De *potentiële* vraag is de extra mogelijke verkoop onder ideale omstandigheden. Actuele vraag plus potentiële vraag is samen het *marktpotentieel*.

1.7 Begrippen

Aanbod	De hoeveelheid die bedrijven van een goed of dienst willen verkopen.
Actuele vraag	(ook: Effectieve vraag) De vraag die consumenten en zakelijke eindgebruikers werkelijk uitoefenen in een bepaalde periode.
Additionele vraag	(bij gebruiksgoederen) Vraag van klanten of huishoudens die een extra exemplaar van het product erbij kopen.
Afgeleide vraag	Vraag van industrie en tussenhandel naar onderdelen of producten, doordat de consument om het eindproduct vraagt.
Behoeften	Alles wat mensen willen.
Primaire ~	basisbehoeften, ofwel eerste levensbehoeften.
Secundaire ~	alle behoeften die geen eerste levensbehoefte zijn.
Complementair goed	Een product dat een ander product aanvult, dat daarbij hoort in het gebruik.
Consumeren	Het kopen van schaarse goederen en diensten.
Consumptie-huishouding	Eén of meer mensen die samen een gezin of wooneenheid vormen.
Dienst	Een handeling die iemand verricht voor een ander.
Economisch handelen	Het voorzien in behoeften met behulp van zo min mogelijk schaarse middelen.
Finale vraag	De vraag van eindgebruikers.
Gemaksgoed	Een goed waar klanten niet veel aankoopmoeite voor willen doen.
Generieke vraag	Vraag naar een hele productklasse, die voortvloeit uit een bepaalde behoefte.
Gebruiksgoed	(duurzaam gebruiksgoed) Product dat lang meegaat, klanten kopen het dus maar af en toe.
Goed	Tastbaar product.
Herhalingsvraag	(bij verbruiksgoederen) Vraag van bestaande klanten, die het product al eerder kochten.

Heterogeen goed	Klanten ervaren kwaliteitsverschil tussen verschillende aanbieders, daarom krijgen ze een voorkeur voor een bepaalde aanbieder.
Homogeen goed	De klant ziet geen verschil in kwaliteit tussen verschillende aanbieders, dus kiest hij voor de laagste prijs.
Huishouding	Een economische eenheid met bezittingen en schulden, met inkomsten en uitgaven, met een administratie.
Initiële vraag	De vraag van klanten die een goed of dienst voor de eerste keer kopen.
Keuzeprobleem	Om in één behoefte te voorzien moet je een andere behoefte (tijdelijk) opgeven.
Marktpotentieel	De maximale verkoop die mogelijk is onder ideale omstandigheden met perfecte marketing. Is gelijk aan de actuele vraag plus de potentiële vraag.
Middelen	Alles waarmee mensen in een behoefte kunnen voorzien (goederen of diensten).
Potentiële vraag	Het extra aantal dat bovenop de actuele vraag verkocht zou kunnen worden onder ideale omstandigheden met perfecte marketing.
Primaire vraag	Vraag naar een productgroep.
Produceren	Het maken van schaarse goederen en diensten om te verkopen.
Productie- huishouding	Een instelling, bedrijf of onderneming waar men goederen of diensten produceert om te verkopen.
Ruilmiddel	Een zaak die geruild kan worden voor goederen of diensten (meestal geld).
Schaars middel	Een middel is schaars als mensen iets op moeten geven om er aan te komen.
Secundaire vraag	De vraag naar een bepaald merk (of de vraag naar een bepaalde productvorm).
Selectieve vraag	De secundaire vraag als percentage van de primaire vraag (is gelijk aan het marktaandeel).
Shopping good	Product waar mensen vrij veel aankoopmoeite voor willen doen.
Specialty good	Product waar mensen heel veel aankoopmoeite voor willen doen.
Substitutiegoed	Product dat een ander product kan vervangen omdat het in een vergelijkbare behoefte voorziet.

Uitbreidingsvraag	Het aantal waarmee de vraag in de afgelopen periode is toegenomen. Is gelijk aan de initiële vraag plus de additionele vraag.
Verbruiksgoederen	Producten die mensen regelmatig kopen en die vrij snel op zijn.
Vervangingsvraag	(bij gebruiksgoederen) Vraag van klanten die een versleten product willen vervangen.
Vraag	De hoeveelheid die mensen van een goed of dienst willen kopen.
Vrije goederen	Goederen die niet schaars zijn.
Welvaart	De mate waarin mensen kunnen voorzien in hun behoeften aan schaarse middelen.
Welzijn	De mate waarin mensen in ál hun behoeften kunnen voorzien.

2

De economische kringloop

- 2.1 De vier productiefactoren
- 2.2 Het kringloopmodel
- 2.3 Sparen en investeren
- 2.4 Inflatie en deflatie
- 2.5 Gevolgen van inflatie en deflatie
- 2.6 Samenvatting
- 2.7 Begrippen

2.1 De vier productiefactoren

Om de schaarste te verminderen, dus om welvaart te krijgen, moeten we produceren. Om te kunnen produceren is een aantal zaken nodig: ruimte, grondstof, gereedschap, machines en een goede organisatie. Dat zijn de ingrediënten van de productie. Deze ingrediënten van het productieproces zijn de *productiefactoren*. Er zijn vier productiefactoren: arbeid, natuur, kapitaal en ondernemerschap.

productiefactoren

Het werk, de moeite die mensen doen om te produceren, is de productiefactor *arbeid*. Voor alle schaarse goederen en diensten is arbeid nodig. Maar om te werken is ook ruimte nodig. Fabrieken hebben grondstoffen nodig. Iedereen heeft lucht nodig, om te ademen maar ook om verbrandingsmotoren te laten lopen en om rook in te lozen. Deze zaken horen bij de productiefactor *natuur*: de grond, de grondstoffen en onze leefomgeving. Een ander woord voor onze leefomgeving is het milieu.

arbeid

natuur

Met behulp van alleen arbeid en natuur kun je al iets produceren, je kunt bijvoorbeeld kleifiguren boetseren. Maar bij tekenen heb je al niet meer genoeg aan alleen arbeid en natuur. Er moet eerst een potlood geproduceerd worden. Dat potlood is een hulpmiddel bij de productie. Een timmerman zou de spijkers met een steen in het hout kunnen slaan, maar hij werkt veel sneller met een hamer. En nog veel sneller met een grote nietmachine. In veel gevallen kun je beter eerst de tijd nemen om gereedschap of machines te maken. Die tijd verdien je later weer ruim terug, bij de eigenlijke productie.

kapitaal

Deze hulpmiddelen vormen samen de productiefactor *kapitaal*. Bij de productie spreekt men meestal van kapitaalgoederen: de hulpmiddelen die bedrijven

in staat stellen sneller, slimmer en beter te produceren. Kapitaalgoederen bestaan onder andere uit gereedschap, machines, transportmiddelen, gebouwen en de inrichting daarvan.

Goederen kun je indelen in:

productiegoederen

- *productiegoederen*, de kapitaalgoederen die productiehuishoudingen aanschaffen;

consumptiegoederen

- *consumptiegoederen*, de goederen die consumptiehuishoudingen kopen. De consumptiegoederen worden geproduceerd met behulp van productiegoederen.

geldkapitaal

In de economie wordt met het woord kapitaal meestal de productiefactor bedoeld. In het dagelijkse spraakgebruik kun je dat woord ook gebruiken voor een flinke som geld. Eigenlijk is het beter om dan te praten over *geldkapitaal*, anders raak je makkelijk in de war met kapitaalgoederen.

Opdrachten

1. Noteer twee grondstoffen die in Nederland veel worden gebruikt bij de productie.
2. Geef een voorbeeld van een kapitaalgoed dat jij dagelijks gebruikt.

Om kapitaalgoederen te maken heb je arbeid en natuur nodig. Je steekt alleen arbeid in het maken van een kapitaalgoed, als je denkt dat je die arbeid weer terugkrijgt. Neem als voorbeeld een pottenbakker, die kan kiezen of hij met of zonder pottenbakkersschijf aan het werk gaat.

Opdracht

3. a. Voor de productie van een vaas (zonder pottenbakkersschijf) heb je € 1,- materiaalkosten en € 3,- kosten van arbeid; verder zijn er geen kosten. De verkoopprijs per vaas is € 5,-. Hoeveel is de winst per vaas?
b. Nu koop je een pottenbakkersschijf voor € 450,-. De kosten van de pottenbakkersschijf houden we even apart. De materiaalkosten blijven € 1,- per vaas, de kosten van arbeid zijn nu nog maar € 1,50, per vaas. Je verkoopt de vazen voor € 4,- per stuk. Wat is nu de winst per vaas?
c. Hoeveel vazen moet je verkopen om de pottenbakkersschijf terug te verdienen?
-

investeren

Het kopen of maken van kapitaalgoederen door een productiehuishouding heet *investeren*. Investeren is nuttig als daardoor het productieproces sneller en beter verloopt, en de ondernemer het geld van de investering weer terugverdient. De aanschaf van een pottenbakkersschijf in opdracht 3 is een investering. Als je denkt dat je het aantal vazen dat je bij c. berekende, makkelijk kunt verkopen, wil je graag de investering doen.

Er is bijna geen productieproces meer zonder kapitaalgoederen. Bij alles wat bedrijven produceren, wordt wel een hulpmiddel gebruikt. Gezinnen gebruiken trouwens ook heel wat hulpmiddelen. Slagroom kloppen gaat sneller met een mixer. Omdat gezinnen niet produceren (ze verkopen die slagroom niet), heet dit geen investeren. Als je een mixer koopt, consumeer je.

Opdrachten

4. Geef aan of het gaat over een investering.
 - a. Kawita koopt een brommer.
 - b. De glazenwasser koopt een ladder.
 - c. Een bedrijf laat een kantine verbeteren.
 - d. Rik neemt rijlessen.
 - e. Het vervoerbedrijf koopt een nieuw metrostel.
 - f. Mehmed koopt een zaag.
 - g. Het uitzendbureau heeft een nieuwe vestiging geopend.
5. Een bedrijf verzorgt luxe vakantie-reizen per bus. Waar bestaat het kapitaal van dit bedrijf uit?
6. Noteer twee betekenissen van het woord kapitaal.
7. Geef twee voorbeelden van kapitaalgoederen die je nodig hebt bij administratief werk.

De drie productiefactoren natuur, arbeid en kapitaal zijn nodig voor het produceren van alle goederen en diensten. Maar een productieproces start niet uit zichzelf, iemand moet het initiatief nemen om de productiefactoren bij elkaar te brengen, om ze samen te laten werken. Die persoon, de ondernemer, loopt daarbij risico's: een nieuw productieproces starten kan verlies opleveren in plaats van winst.

ondernemerschap

Om een onderneming te runnen heb je doorzettingsvermogen, sociale vaardigheden, durf en kennis van het vak nodig. *Ondernemerschap* is de inzet en kennis waarmee natuur, arbeid en kapitaal samen aan het werk worden gezet. De beloning voor een succesvolle ondernemer is winst. Zonder ondernemerschap komen natuur, arbeid en kapitaal niet tot economische activiteit, daarom wordt ondernemerschap gezien als de vierde productiefactor.

Onthoud

De vier productiefactoren:

- arbeid
- natuur
- kapitaal
- ondernemerschap.

Opdracht

8. Om welke productiefactor gaat het?
 - a. 'Als de olieprijs blijft stijgen, komen we in de problemen!' zegt de boekhouder van EuroPlastic bv.
 - b. Bosal bv schaft een extra robot aan voor de productie van uitlaten.
 - c. De werkloosheid liep vorig jaar op, maar is nu weer aan het dalen.
 - d. Erik schrijft zijn eenmanszaak in bij de Kamer van Koophandel.

2.2 Het kringloopmodel

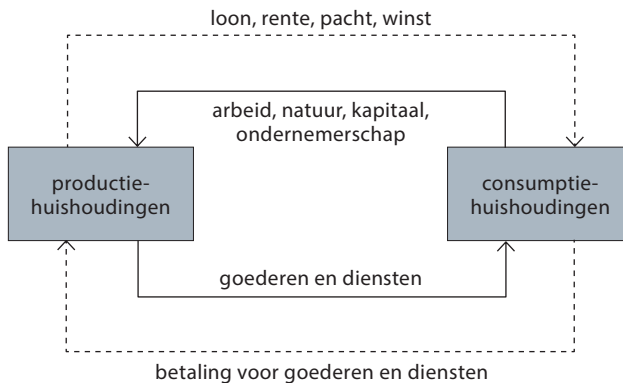
Als je iemand geld geeft, wil je er een goed of een dienst voor terug. Als je arbeid verricht, wil je er salaris voor terug. Gezinnen betalen met geld voor goederen en diensten (consumptie). Dat geld verdienen ze door de vier productiefactoren te verkopen aan de bedrijven. De bedrijven hebben de productiefactoren nodig om goederen en diensten te produceren. De *economische kringloop* wil zeggen dat de economie van een land bestaat uit stromen van goederen en diensten, productiefactoren en geld.

economische kringloop**model**

De economische kringloop is een *model*: een eenvoudige voorstelling van de werkelijkheid. Een wegenkaart is ook een model. Niet alle dingen die je in de stad ziet, staan op de kaart. Toch helpt de kaart je om de weg te vinden, om te begrijpen hoe de stad in elkaar zit. Het kringloopmodel is een model van de economie. De werkelijkheid is veel ingewikkelder dan het model.

Het economische model van figuur 2.1 is een schema van de stromen van geld, producten en productiefactoren in een land. Je kunt modellen gebruiken om berekeningen mee uit te voeren, om zo voorspellingen te kunnen doen over de ontwikkeling van de economie. Het Centraal Planbureau rekent met behulp van (veel ingewikkelder) modellen uit wat voor gevolgen allerlei maatregelen en gebeurtenissen kunnen hebben voor de Nederlandse economie.

Het model van figuur 2.1 is sterk vereenvoudigd: in het echt is er ook een overheid, die belastinggeld ontvangt van gezinnen en bedrijven en die dat geld ook weer uitgeeft voor gezinnen en bedrijven. In het echt voeren bedrijven ook handel met het buitenland (export en import). Maar juist doordat het model eenvoudig is, kan het je helpen om economische bedrijvigheid te begrijpen.



Figuur 2.1

Opdrachten

9. a. Wat doen consumptiehuishoudingen in de economie?
b. Wat doen productiehuishoudingen in de economie?
10. Noteer twee zaken waaraan je kunt zien dat het model van figuur 2.1 een vereenvoudiging van de werkelijkheid is.

Kijk eerst naar de bovenste helft van het model. De consumptiehuishoudingen (gezinnen) leveren de productiefactoren aan de productiehuishoudingen (bedrijven). Het is makkelijk te begrijpen dat gezinnen de productiefactor arbeid leveren. Dat gezinnen ook de productiefactoren kapitaal, natuur en ondernemerschap aan bedrijven verkopen, ligt wat minder voor de hand.

Kapitaalgoederen zijn het eigendom van bedrijven. Die bedrijven zijn het eigendom van aandeelhouders. Die aandeelhouders horen bij een gezin. Grondstoffen komen uit de bodem. De bodem is het eigendom van iemand, die weer bij een gezin hoort. Ook ondernemers komen uit een gezin.

Alle productiefactoren zijn het eigendom van gezinnen, omdat alles van iemand is en iedereen bij een consumptiehuishouding hoort. De gezinnen leveren dus de productiefactoren aan de bedrijven; ze krijgen daar beloningen voor terug. In het model worden de beloningen voorgesteld door een stippellijn. De stippellijnen zijn geldstromen. De beloningen voor de vier productiefactoren zijn pacht, loon, rente en winst.

nationaal inkomen

Alle beloningen die de gezinnen bij elkaar ontvangen, vormen samen het inkomen van het hele land, het *nationaal inkomen*. Het nationaal inkomen is de som van alle beloningen (loon, rente, pacht en winst) die in een land in een jaar verdiend worden.

Opdrachten

11. a. Welke beloning is voor arbeid?
b. Welke beloning is voor kapitaal?
c. Welke beloning is voor ondernemerschap?
d. Welke beloning is voor natuur?
12. Leg voor elke productiefactor uit waarom zij het eigendom van consumptiehuishoudingen is.
 - a. Arbeid.
 - b. Kapitaal.
 - c. Natuur.
 - d. Ondernemerschap.
13. Wie ontvangen het nationaal inkomen?

Kijk nu naar de onderste helft van het model van figuur 2.1. Met de productiefactoren produceren de bedrijven goederen en diensten. De gezinnen kopen die goederen en diensten met het geld dat ze bij de bedrijven hebben verdiend, met het nationaal inkomen.

De geldstroom 'betaling' is het geld dat de gezinnen aan de bedrijven betalen

in ruil voor goederen en diensten. De geldstroom gaat dus de andere kant op dan de stroom van goederen en diensten.

Het nationaal product bestaat uit de waarde van alle goederen en diensten, die in een land geproduceerd worden, bij elkaar opgeteld. Er zit daarbij wel een addertje onder het gras: als je de productie van alle bedrijven bij elkaar zou tellen, kom je veel te hoog uit. Dat komt doordat bedrijven ook aan elkaar leveren (afgeleide vraag): de houtzagerij levert hout voor een stoel, de timmerwerkplaats levert de stoel aan een groothandel, de groothandel levert de stoel aan de winkel, de winkel levert aan de consument. Uiteindelijk is de stoel het bedrag waard waarvoor zij verkocht wordt: de finale vraag van de eindgebruikers telt.

dubbeltellingen

toegevoegde waarde

Als je bij elke doorlevering van de stoel het hele bedrag mee zou tellen, tel je het hout vier keer mee. De stoel tel je vanaf de werkplaats drie keer mee. Dat is niet de manier. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) telt alleen de *toegevoegde waarde*: de verkoopprijs die het bedrijf ontvangt, min het bedrag dat het bedrijf er zelf voor betaald heeft. Op die manier draagt elk bedrijf dat wat doet voor die stoel, een stukje bij aan de waarde van die stoel.

nationaal product

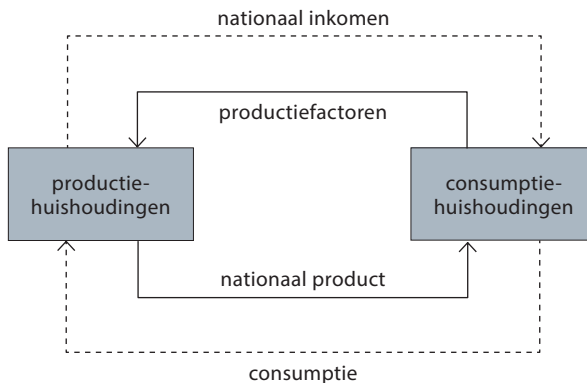
Het nationaal product is de som van alle toegevoegde waarden die bij het bedrijfsleven geteld zijn in één jaar. Het nationaal product is gelijk aan het nationaal inkomen. Een land kan niet meer verdienen dan het produceert. Het inkomen is het geld dat voor de productie wordt betaald. Voor een heel land zijn alle uitgaven bij elkaar gelijk aan alle inkomsten bij elkaar. Wat voor de ene huishouding een uitgave is, is voor de andere huishouding een ontvangst, een inkomen; en andersom.

Onthoud

Het nationaal inkomen is gelijk aan het nationaal product.

In figuur 2.2 zie je het kringloopmodel nog een keer, nu met de genoemde begrippen erin.

De doorgetrokken lijnen stellen de ‘echte’ stromen van tastbare dingen voor: productiefactoren en producten. De onderbroken lijnen stellen de geldstromen voor. De productiestromen lopen tegengesteld aan de geldstromen, want productie wordt geruild voor geld. De gezinnen consumeren met het geld dat ze bij de bedrijven verdienen.



Figuur 2.2

Opdrachten

14. Houtzagerij Jongeneel koopt hout uit Zweden in voor € 15.000,-. Ze verkoopt planken en balkjes aan de timmerwerkplaats voor € 25.000,-. De timmerwerkplaats koopt ook voor € 500,- aan schroeven. Zij verkoopt 1000 kant-en-klare stoelen voor € 50.000,- aan de groothandel. De groothandel verkoopt de stoelen voor € 65.000,- door aan een meubelzaak. Die winkel verkoopt de stoelen voor € 100.000,- aan consumenten.
 - a. Bereken per bedrijf de toegevoegde waarde.
 - b. Bereken de bijdrage van deze partij stoelen aan ons nationaal product.
 - c. Verklaar waarom die bijdrage niet op € 100.000,- uitkomt.
15. a. Hoe verdienen de gezinnen het geld waarmee ze goederen en diensten kopen?
 - b. Leg uit waarom het nationaal product gelijk is aan het nationaal inkomen.
 - c. Wat heeft consumptie te maken met het nationaal inkomen?
 - d. Wat hebben de productiefactoren te maken met het nationaal product?

2.3 Sparen en investeren

Als de gezinnen al hun geld opmaken is de totale consumptie in het land gelijk aan het nationaal inkomen. Veel gezinnen geven niet al hun geld uit, ze sparen een gedeelte. Het deel van het nationaal inkomen dat de gezinnen niet uitgeven aan consumptie, is het deel dat zij *sparen*.

sparen