

PROGRAM VIR VERBETERING VAN SEKONDÊRE SKOOL (SSIP) 2021



VAK: EKONOMIE SATERDAG KLASSE

KWARTAAL 2

LEERDER WERKBOEK

(Bladsy 1 of 112)

INHOUDSOPGAWE

SESSIE 12: MIKRO-EKONOMIE: VOLMAAKTE MARKTE-DEEL 1	3
SESSIE 13: MIKRO-EKONOMIE - VOLMAAKTE MARK-DEEL 2.....	18
SESSIE 14: MICROECONOMICS- ONVOLMAAKTE MARKTE MONOPOLIE- DEEL 1.....	28
SESSIE 15: MONOPOLIE - DEEL 2	41
SESSIE 16: - MIKRO-EKONOMIE-ONVOLMAAKTE MARK- OLIGOPOLIE (DEEL 1).....	52
SESSIE 17: OLIGOPOLIE-DEEL 2	59
SESSIE 18: MONOPOLISTIESE MEDEDINGING-DEEL 1.....	68
SESSIE 19: MONOPOLISTIESE MEDEDINGING - DEEL 2.....	77
SESSIE 20: MARKMISLUKING - DEEL 1 MARKMISLUKING '	85
SESSIE 21: MARKMISLUKING - DEEL 2	105



SESSIE 12: MIKRO-EKONOMIE: VOLMAAKTE MARKTE-DEEL 1

VOLMAAKTE MEDEDINGING

BESKRYWING

- Volmaakte mededinging is 'n markstruktuur met 'n groot aantal deelnemers wat almal prysnemers is; daar is op die lange duur geen toegangs- of uitgangsversperrings nie, alle inligting is beskikbaar vir kopers en verkopers en 'n homogene produk word verkoop.
- 'n Mark is perfek as geen buitensporige beheer deur een van die deelnemers uitgeoefen word nie. Individuele het nie markkrag nie, want niemand kan die prys beïnvloed nie en aanvaar die markprys soos dit gegee word.
- Daar is baie relatief klein ondernemings wat identiese goedere en dienste produseer. Groot hoeveelhede word teen die markprys gekoop en verkoop.
- Volmaakte mededinging is baie onpersoonlik - elke individuele deelnemer tree heeltemal onafhanklik van ander op.
- Elke produsent sal slegs sy eie kostestruktuur en die markprys in ag neem wanneer hy besluit oor die hoeveelheid wat hy bereid is om te produseer en te verkoop. Hy hou nie rekening met wat sy mededingers doen nie.

KENMERKE / VOORWAARDES / KENMERKE

Homogene produkte

- Die produkte wat te koop aangebied word, is identies, sonder dat daar duidelike kwaliteitsverskille is.
- Produkte is die volmaakte plaasvervangers vir mekaar, byvoorbeeld botter en margarien.
- Die produk self beïnvloed nie die koper ten opsigte van watter verkoper hy koop nie - daar is geen rede vir 'n koper om voorkeur te hê vir die produk van 'n spesifieke verkoper nie.
- Slegs totaal homogene produkte kan suiwer op die prys meeding, soos pynstillers. (generika)

LW: (Verskille in styl, ontwerp, kwaliteit ens. beteken dat soortgelyke produkte blykbaar nie homogeen is nie)

Groot aantal kopers en verkopers

- Dit mag nie moontlik wees vir 'n enkele koper of verkoper om die prys deur sy / haar optrede te beïnvloed nie.
- Elke individuele produsent lewer slegs 'n klein deel van die totale markaanbod - hulle het geen markkrag nie.
- 'n Produsent sal slegs die benutting van die produksiefaktore en die omvang van sy produksie kan beheer, sonder pryse.
- Elke verkoper of produsent is 'n prysnemer en beskou die markprys as 'n gegewe. Elke produsent se aandeel is so klein dat dit nie die markprys kan beïnvloed nie.
- As 'n produsent 'n prys bo die markprys probeer hef, sal verbruikers daarvan bewus wees en hulle sal weet dat hulle 'n beter prys van iemand anders kan kry.

Daar is 'n hoë opbrengs en 'n groot keuse

- Omdat daar baie verkopers is, kan verbruikers koop en koop by wie hulle wil.
- Daar is geen tekorte nie, want as een verkoper opraak, is daar baie ander verkopers wat voorraad het wat hulle teen dieselfde prys verkoop.

Verkopers is prysnemers

- Markpryse moet laag wees - baie mededinging.
- Produsente kan nie hoër pryse vra nie, want dit sal 'n verlies aan markaandeel tot gevolg hê - hul klante sal êrens anders koop.
- Geen individuele produsent kan die prys beïnvloed deur sy hoeveelhede te verhoog of te verminder nie.

Geen samespanning nie

- Kopers en verkopers is neutraal en onpartydig ten opsigte van wie hulle koop of verkoop.
- Kopers en verkopers tree onafhanklik van mekaar op.
- Slegs die prys kan die optrede van kopers en verkopers beïnvloed.
- Identieke produkte sal dus in alle markte dieselfde prys hê.
- Samespanning beteken dat verkopers en kopers 'n ooreenkoms, reëling of ooreenkoms aangaan om mededinging te beperk om sodoende markkrag te verkry sodat hulle die prys kan beïnvloed.

Winste

- 'n Volmaakte mededinger kan op kort termyn (of verlies) normale of bonormale (ekonomiese) wins maak.
- Slegs normale winste kan op die lange duur behaal word.

Vryheid van in- en uitgang

- Die bestaan van 'n volmaakte mark hang daarvan af dat produsente en vervaardigers vrye toegang tot markte het, maar ook dat hulle 'n spesifieke mark met min inmenging kan verlaat.
- Geen wette, permitte, tenders of regulasies verbied nuwe entrepreneurs om 'n onderneming te begin nie.
- Nuwe produsente word nie belemmer deur hoë oprigtingskoste nie - mededinging sal nie net beperk word tot diegene met genoeg geld om die mark te betree nie.
- Nuwe ondernemings het onmiddellik toegang tot dieselfde tegnologie en produksiefaktore as die bestaande ondernemings, en is in staat om die produksie teen dieselfde eenheidskoste te lewer.
- Nuwe ondernemings is geneig om markte te betree wanneer bestaande ondernemings ekonomiese winste maak. Ondernemings adverteer nie almal nie, dus is daar geen lojaliteit nie - dit maak dit makliker vir nuwe ondernemings om markaandeel te verkry.
- Dit moet net so moontlik wees om 'n onderneming te verlaat om elders te belê. Daar is geen gesinkte koste nie (produksiekoste wat die onderneming nie kan verhaal as hy die bedryf verlaat nie).
- Verliese wat moontlik gelyk kan word, sal mense wat die mark verlaat belemmer, en dus die werking van 'n volmaakte mark belemmer.

Vrye mededinging (ongereguleerde mark)

- Daar moet geen beperking op die kopers en verkopers se optrede wees nie.
- Kopers kan koop wat, waar en hoeveel hulle wil hê.
- Verkopers kan verkoop wat, waar en hoeveel hulle wil hê.
- Daar is geen beperkende maatreëls soos inmenging deur die regering en prysbeheer nie.
- Die gedrag van kopers en verkopers is spontaan en geen maatreëls beheer of reguleer dit nie.

Doeltreffende vervoerstelsel

- Vinnige vervoer is nodig om produkte van een plek na 'n ander te vervoer, sodat dit oral beskikbaar is.

- Sodoende sal 'n verandering in vraag of aanbod in een deel van die mark die prys in die hele mark beïnvloed.
- Daar is geen vervoerkoste nie - die verbruiker kan die goedkoopste produk van enige firma, oral koop.

Volmaakte inligting

- Alle deelnemers aan die mark moet volledige en akkurate inligting hê oor die huidige marktoestande.
- Alle kopers en verkopers weet watter kwaliteit goedere beskikbaar is, wat die markpryse is en hoe om die produk te vervaardig.
- Nuwe verkopers hoef nie ingewikkelde tegnieke aan te leer om mee te ding nie.
- Alle kopers weet wat die kenmerke van produsente is, hoeveel hulle moet betaal en waar dit gekoop kan word.
- 'n Effektiewe kommunikasiestelsel is noodsaaklik om inligting oor marktoestande aan kopers en verkopers beskikbaar te stel.
- Kennis van huidige pryse, die ekonomiese klimaat en vraagtoestande is van die uiterste belang.

Gradering van produkte

- Gradering verseker dat aankope en verkope per telefoon, brief, prysnotasie, tender, faks ens. Plaasvind.
- Dit verseker dat alle kopers en verkopers presies bewus is van die aard en kwaliteit van die produk.

Produkte moet duursaam wees

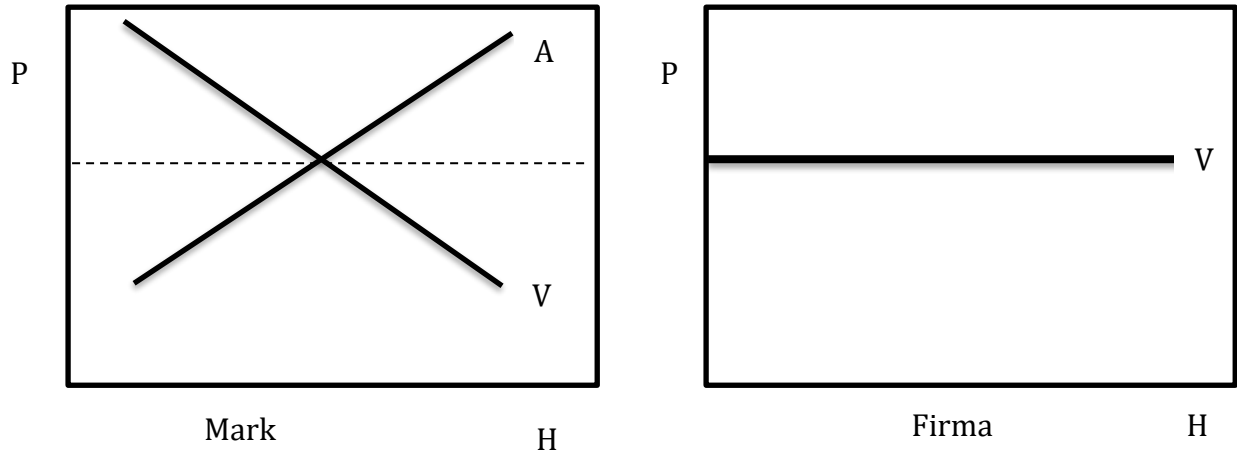
- 'n Volmaakte mark sal baie moeilik wees vir bederfbare goedere, omdat dit nie duursaam is nie, en dat dit onmoontlik is om oral op alle markte beskikbaar te wees.
- Die moderne ontwikkeling van verkoeling en vervoer het die bemerking van bederfbare produkte aansienlik verbeter.

Produksiefaktore is heeltemal beweeglik

- Arbeid, kapitaal, natuurlike hulpbronne en entrepreneurskap kan maklik van een geografiese gebied na die volgende en van die een bedryf na die ander beweeg.
- In die regte wêreld bestaan volmaakte mededinging nie regtig nie - in geen mark of in enige ekonomie nie. Dit gee ons 'n maatstaf waarteen ons ander vorms van mededinging kan vergelyk. Dit bied ons ook 'n eenvoudige model wat gebruik kan word om te voorspel hoe individuele ondernemings onder sekere ekonomiese omstandighede sal optree.

DIE INDIVIDUELE BESIGHEID EN DIE INDUSTRIE

- 'n Bedryf bestaan uit al die ondernemings wat dieselfde produk vervaardig.
- Die produksie van 'n bedryf is die som van die produksie van individuele ondernemings.
- Sommige bedrywe het 'n groot aantal deelnemers, terwyl ander slegs 'n paar (of selfs net een) het.
- Die aantal ondernemings in 'n bedryf sal die markkrag (die vermoë om die prys te beïnvloed) en die gedrag van die individuele produsent in die bedryf beïnvloed.
- Hoe minder ondernemings in 'n bedryf is, hoe meer markkrag het hierdie ondernemings



DIE BEDRYF

a) Vraagkromme

- Om die vraagkurwe vir die bedryf te vind, moet ons die individuele vraagkrommes vir 'n bepaalde produk byvoeg.
- Die markvraag teen elke prys is die som van al die individuele eise.
- Ons voeg die individuele vraagkurwes horisontaal by om die markvraag te verkry.
- Die markvraagkurwe toon die totale hoeveelheid gevra van 'n produk.

b) Prysforming

- Die bedryfsprys word bepaal deur die wisselwerking tussen die markvraag en die aanbod van die mark - hierbo geïllustreer.
- Die markvraagkurwe (D) het 'n negatiewe helling en die markaanbodkurwe (S) het 'n positiewe helling.
- Die snypunt bepaal die markprys - P.

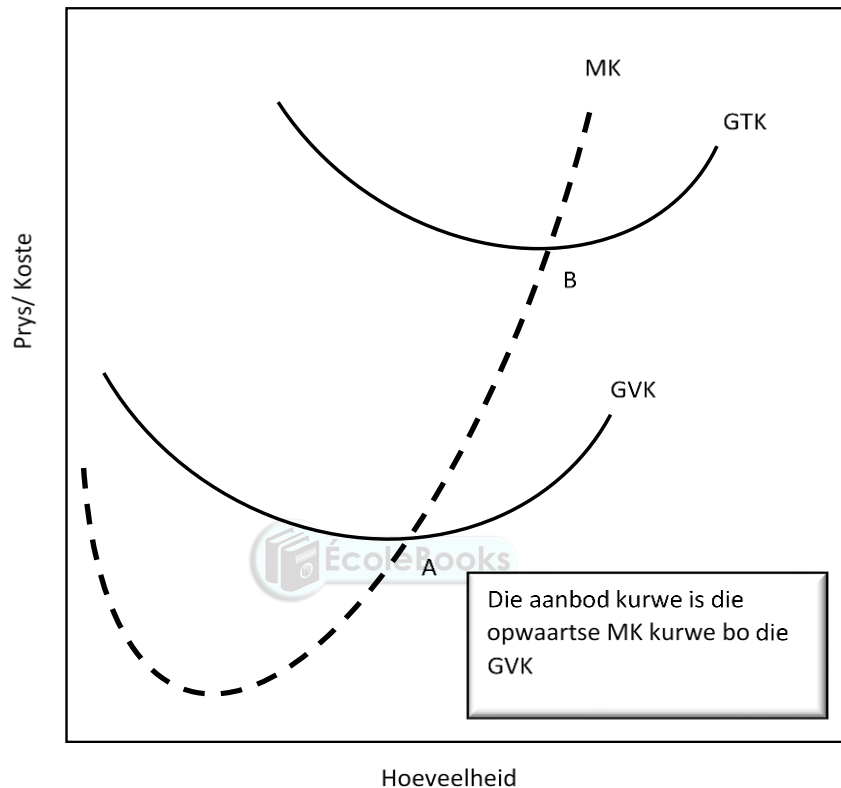
DIE INDIVIDUELE BESIGHEID

Vraagkromme

- Omdat die individuele produsent slegs 'n klein deel van die bedryf is (hy is 'n prysnemer), kan dit nie die prys beïnvloed nie en moet hy die markprys (P) aanvaar soos aangedui.
- Die onderneming kan besluit om enige hoeveelheid van die produk teen die gegewe markprys te verkoop.
- Dit beteken dat die vraagkurwe vir die individuele produsent horisontaal (heeltemal elasties) teen die markprys P.
- sal wees. Die individuele produsent sal nie 'n hoër prys kan vra nie, want al die kopers sal weet wat die markprys veronderstel is om te wees en hulle sal van 'n ander produsent koop.
- Die individuele produsent sal ook nie 'n laer prys hef nie, omdat dit nie rasioneel sou wees nie en hy nie sy wins sou kon maksimeer nie.
- Die marginale inkomste (MI) as gevolg van 'n toename of afname in verkope met een eenheid is konstant en dit sal gelyk wees aan die markprys vir daardie produk of diens.
- MI sal gelyk wees aan die gemiddelde inkomste (GI) en sal konstant bly aangesien die produksie wissel.
- Totale inkomste (TI) sal toeneem of afneem namate die uitset verander.

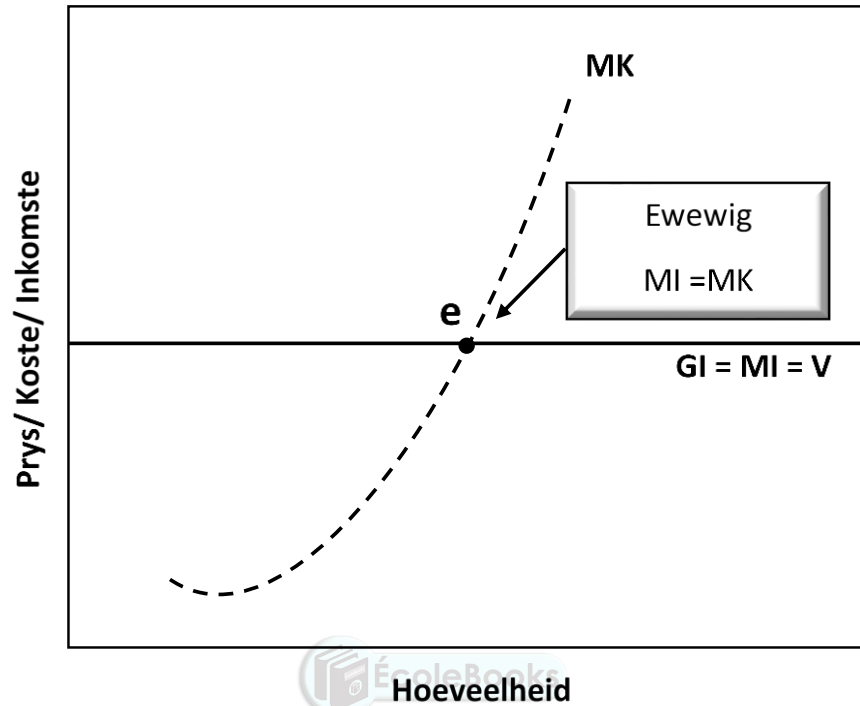
AFLEIDING VAN AANBODKURVE UIT KOSTEKURVES '

- 'n Individuele onderneming se MK-kurwe en GVK-kurwe bepaal die aanbod daarvan.
- Die individuele firma se aanbodkurwe is die opwaartse hellende gedeelte van die MK-kurwe wat bo die GVK-kruising is.
- MK sny GVK altyd op sy laagste punt.
- Die rede hiervoor is dat 'n individuele onderneming slegs sal produseer as die prys bo die minimum punt op die GVK-kurwe (punt S) is.
- As 'n onderneming nie sy veranderlike koste kan dek nie, sal dit gesluit word.



Winsmaksimering '

- 'n Individuele onderneming in die volmaakte mark sal in ewewig wees wanneer die marginale inkomste (MI) gelyk is aan die marginale koste (MK).
- Wanneer $MI = MK$, sal die onderneming voortgaan om op die produksievlak te produseer, want dit is waar maksimum winste gemaak kan word.



• DIE MARKSTRUKTUUR

- Die term markstruktuur verwys na die hoofkenmerke van die mark waarin individuele ondernemings hul produkte verkoop.
- Die markstruktuur neem verskillende faktore in ag wat bepaal hoe kopers en verkopers met mekaar in die mark omgaan.
- Markstrukture word geklassifiseer as volmaakte mededinging of onvolmaakte mededinging.
- As daar volmaakte mededinging is, is daar baie kopers en verkopers wat prysnemers neem en identiese produkte verkoop.
- Onvolmaakte mededinging bestaan as daar nie aan die voorwaardes vir volmaakte mededinging voldoen is nie.

UITSET, WINS, VERLIES EN AANBOD

UITSET

- Uitset verwys na die hoeveelheid eenhede wat geproduseer word.
- Die hoeveelheid inkomste wat die onderneming verdien, styg met elke geproduseerde eenheid, maar ook die koste.
- Die onderneming sal besluit op 'n uitsetvlak waar hulle hul inkomste kan maksimeer, maar ook hul koste kan beperk.

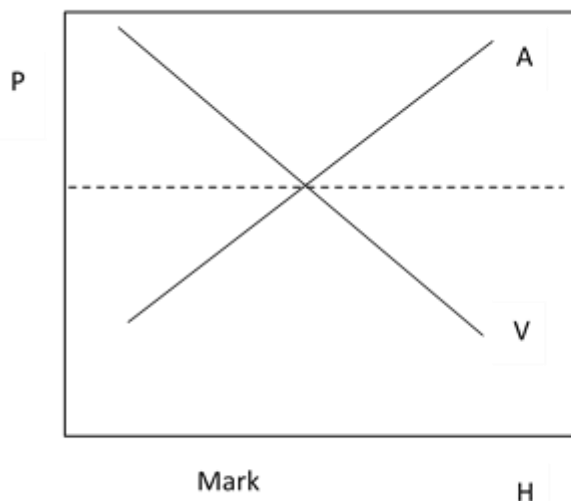
Uitset besluite van die individuele onderneming

- In 'n volmaakte mededingende mark is die doel nie net om wins te maak nie, maar om die wins te maksimeer.
 - Die vraagkurwe vir die individuele produsent is 'n horisontale lyn op die vlak van die markprys.
 - Onder omstandighede van volmaakte mededinging sal 'n individuele onderneming slegs die gegewe markprys en sy eie koste struktuur in ag neem om sy produksie te bepaal.
 - Aangesien die individuele produsent te klein is om die pryse te beïnvloed, moet hy die prys as 'n gegewe aanvaar en op grond van hierdie prys die volgende besluit:
 - Of hy met sy produksie moet voortgaan of oorweeg om sy bedrywighede te staak.
 - As hy besluit om voort te gaan met sy bedrywighede, hoeveel dit moet lewer om sy wins te maksimeer.
- a) Korttermyn - hoeveel om te produseer?
- Daar is twee maniere waarop die produsent hierdie vraag kan beantwoord.
 - Die marginale inkomste-marginale kostereël. o Produseer die produksievlak waar die positiewe verskil tussen die totale inkomste en die totale koste die grootste is.

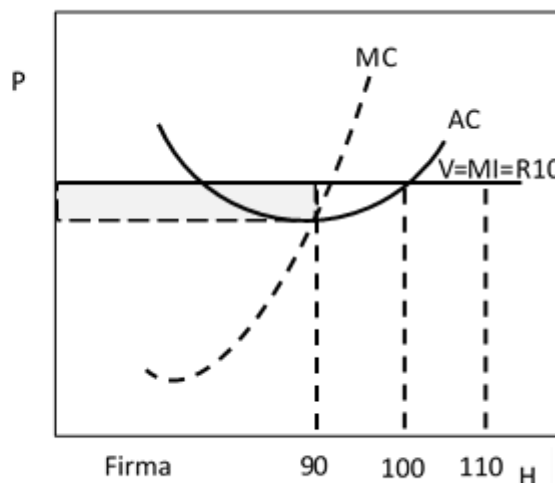
Marginaal-inkomste-marginale kostereël

- 'n Individuele onderneming is 'n passiewe prysnemer - hy kan nie die prys beïnvloed nie, maar kan slegs sy produksie aanpas by die veranderinge in die marktoestande.
- Die individuele onderneming sal altyd die wins maksimeer op die produksievlak wat bepaal word deur die kruispunt van MK en MI.
- Die vraagkurwe is 'n horisontale lyn op die vlak van die markprys. NB: $D = GI = MI$; In die onderstaande grafiek is die markprys R10.
- Die punt e verteenwoordig ewewig (Winsmaksimeringspunt) - die punt waar MK en MI mekaar kruis. Die ewewigshoeveelheid op hierdie punt is 100.

Die bedryf:



Die individuele produsent:



- **Marginale koste** is die toevoeging tot die totale koste wat benodig word om een addisionele produksie-eenheid te lewer.
- **Marginale inkomste** is die addisionele inkomste ontvang uit die verkoop van een addisionele eenheid

- Links van punt e (byvoorbeeld by 'n uitset van 90 eenhede), $MI > MK$ (MI-kurwe is bokant die MK-kromme). Die ekstra voordeel om 'n ekstra eenheid te produseer, is meer as die ekstra koste om dit te produseer, en die onderneming kan wins verhoog deur meer te produseer.
- Regs van punt e (byvoorbeeld by 'n uitset van 110 eenhede), $MK > MI$ (MK-kurwe is bo die MI-kurwe). Die bykomende voordeel van die vervaardiging van 'n ekstra eenheid is minder as die ekstra koste om dit te produseer, dus kan die onderneming nie baat vind by meer produksie nie.
- As die individuele onderneming maksimum winste behaal, is dit nie nodig om die produksievlakke te verander nie.

**Winsmaksimeringsreël:
MI = MK**

Totale inkomste-totale koste benadering

Volgens hierdie benadering moet die onderneming sy produksie uitbrei totdat dit die punt bereik waar die positiewe verskil tussen totale inkomste en totale koste op sy maksimum is.

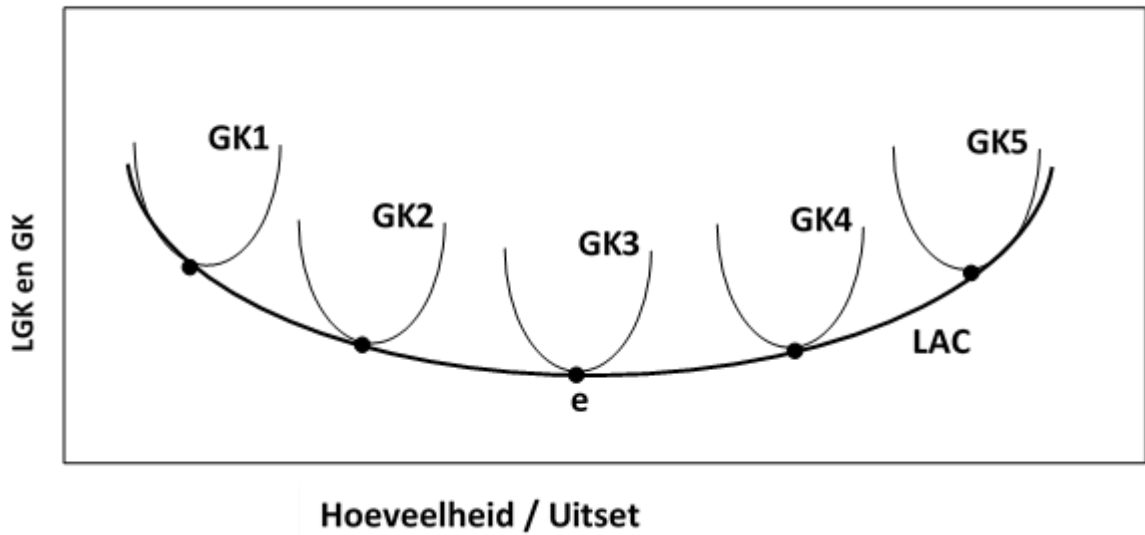
H	P	TI	TK	Wins / verlies TI-TK
0	5	0	1	-1
1	5	5	3	2
2	5	10	6	4
3	5	15	10	5
4	5	20	15	5
5	5	25	21	4
6	5	30	28	2

Winste word gemaksimeer as die positiewe verskil tussen inkomste en koste op sy maksimum is. Dit vind plaas by 'n afvoer van vier eenhede.

Langtermyn - hoeveel om te produseer?

- Op die lange duur is alle insette wisselvallig. Daar is geen vaste koste nie - alle koste is veranderlik.
- Individuele ondernemings kan die grootte van die fabriek verander, meer werkers in diens neem, ekstra produksielyne byvoeg, ens.
- Die bedryf kan ook uitbrei of krimp omdat nuwe ondernemings sal toetree of dat bestaande ondernemings die bedryf sal verlaat.
- As 'n entrepreneur op klein skaal begin en mettertyd uitbrei, sal die gemiddelde koste aanvanklik daal omdat grootskaalse produksie eenheidskoste sal verlaag as gevolg van spesialisering en verbeterde tegnologie (skaalvoordele).
- 'n Besigheid kan ook te groot en lomp word en 'n stadium bereik waar verdere uitbreiding hoër eenheidskoste tot gevolg sal hê. Dit word skaalekonomie

genoem.



- In die grafiek hierbo verteenwoordig GK 1 die gemiddelde koste vir die kleinste fabriek en GK 5 die grootste fabriek.
- Die bou van 'n fabriek groter as GK 1 sal die gemiddelde koste verlaag - dit geld vir die fabriek GK 3.
- Sodra ons die fabrieksgrootte met meer as 3 verhoog, begin die gemiddelde koste styg (minimum punte van GK 4 en GK 5 lê hierbo die van GK 3).
- Die entrepreneur sal nie verby fabriek 3. uitbrei nie.
- As ons 'n kurwe om die buitekant van die korttermyn-GK teken, sodat dit by hulle raak, kry ons die langtermyn gemiddelde koste (LGK).
- Hierdie LGK-kurwe dui die laagste koste per eenheid aan waarteen enige uitset op die langtermyn geproduseer kan word (punt e).

Die produksie van die bedryf (mark)

- Die bedryf is in ewewig op die punt waar hoeveelheid gevra gelyk is aan die hoeveelheid wat verskaf word.
- Besighede wat ekonomiese wins maak, sal op die langtermyn hul fabriek uitbrei en nuwe ondernemings sal deur die ekonomiese winste van bestaande ondernemings (vryheid van toegang) tot die bedryf aangetrek word.
- Besighede wat verliese maak, kan op die lange duur sluit (vryheid van uitgang).
- Wanneer ondernemings die bedryf betree of verlaat, is die resultaat 'n ewewig waarin alle ondernemings normale winste maak.
- Daar sal nie meer ondernemings wees wat die bedryf betree of verlaat nie.

Afsluit Reël

- Wanneer moet 'n onderneming dit oorweeg om sy produksie te staak?
- Die eerste waarskuwing is wanneer die totale inkomste (TI) minder is as die totale produksiekoste (TK). In hierdie geval sal die onderneming 'n verlies maak en moet dit ernstig oorweeg of hy met sy bedrywighede moet voortgaan.
- Om te verstaan waarom dit soms in die belang van die onderneming is om voort te gaan met produksie, selfs al verloor dit 'n verlies, moet ons kyk na die verskil tussen vaste en veranderlike koste:

Vaste koste (FC)	Veranderlike koste (VK)
Die koste wat konstant bly, ongeag die produksievlak.	Die koste wat verander met die produksievlak. Aangesien meer van 'n goed geproduseer word,,
sal daar steeds 'n vaste koste wees al is daar geen produksie nie.	die vlak van veranderlike koste sal toeneem. As daar geen produksie is nie, is VK 0.
As die onderneming produksie verhoog, verhoog die vaste koste nie - dit bly dieselfde.	Hierdie koste kan vermy word as die onderneming sy bedrywighede staak.
Voorbeelde hiervan is: instandhouding van geboue, huur vir die gebou, ens.	Voorbeelde sluit in: grondstowwe, elektrisiteit, water, ens.
Staan ook bekend as gesinkte , onvermydelik, bokoste of indirekte koste.	Ook bekend as direkte koste, prima of vermybare koste.

- As 'n reël moet 'n onderneming sy bedrywighede staak as TI kleiner is as die TVK.
- Die onderneming moet voortgaan om te produseer as die TI groter is as die TVK. As dit wel gebeur, sal dit die verliese tot die minimum beperk.
- Daar is 'n ander manier om die afsluitreël te beskryf: deur die prys met die GVK te vergelyk.
- GVK is die totale veranderlike koste gedeel deur die geproduseerde hoeveelheid.
- Solank die prys hoër is as die GVK, is dit in die belang van die firma om voort te gaan met hul produksie.
- As die prys laer is as die gemiddelde veranderlike koste, moet die onderneming sy besigheid staak.



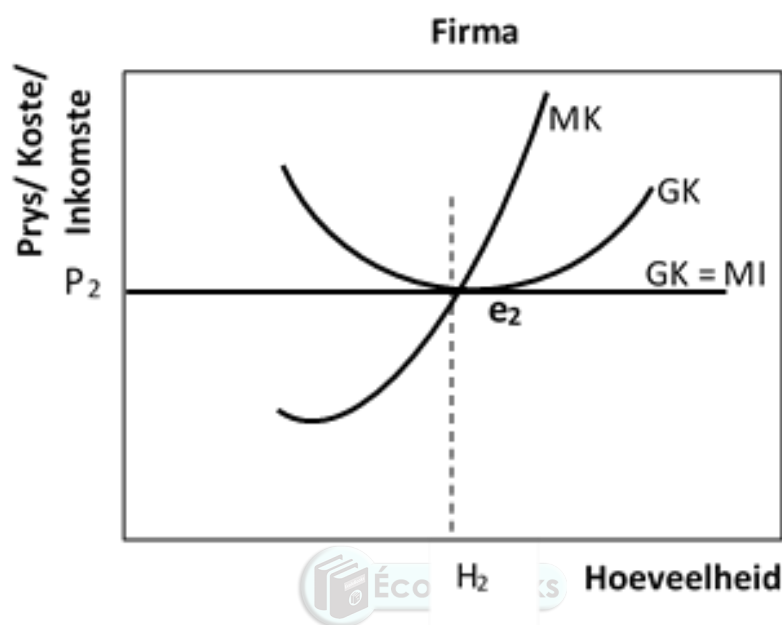
WINS

- Wins is die positiewe verskil tussen inkomste en koste.
- Of die onderneming wins of verlies maak, hang af van die ligging van die korttermyn- GK-Kurwe in verhouding tot die markprys wanneer die onderneming in ewewig is.
- Ons onderskei tussen normale en ekonomiese wins.
- Op kort termyn kan individuele ondernemings normale wins, ekonomiese wins of ekonomiese verlies maak. Op die lange duur kan die individuele onderneming slegs normale wins maak.

Normale wins

- Normale wins is die minimum verdienste wat nodig is om te voorkom dat die ondernemer die onderneming verlaat en sy of haar produksiefaktore elders toepas.

- 'n Onderneming maak 'n normale wins as sy inkomste al sy koste dek (sowel eksplisiete as implisiete koste).
- Eksplisiete koste is die werklike uitgawes van 'n onderneming (lone, rente, koste van grondstowwe, huur).
- Implisiete koste sluit 'n aanvaarbare vergoeding vir die entrepreneur en die geleentheidskoste vir sy produksiefaktore in.
- As die GK-Kurwe **bo-op** $GI = MI = P$ lê, breek die besigheid gelyk en word slegs normale winste behaal.



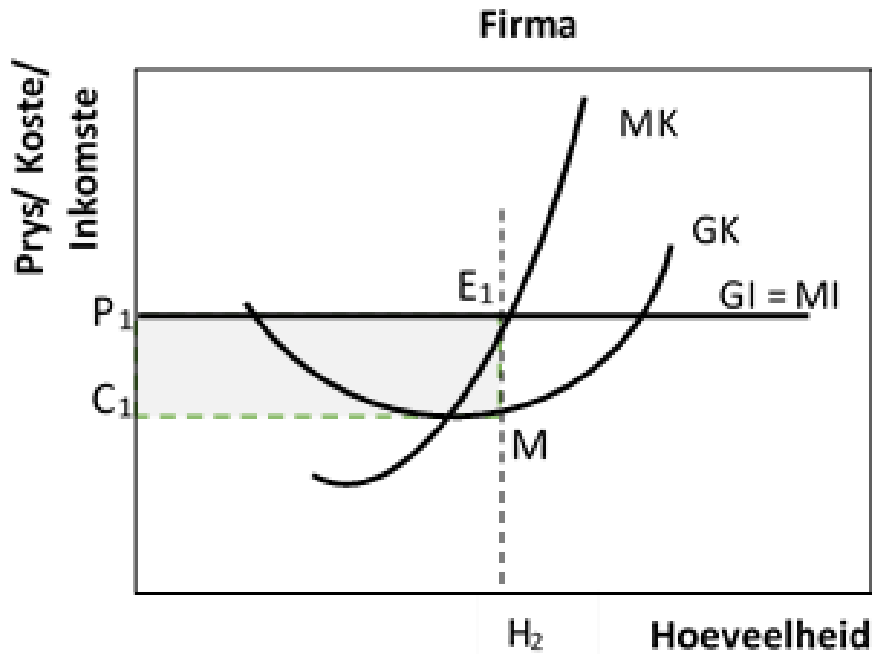
Normale wins:

$$TI = TK$$

$$GI = GK$$

Ekonomiese wins (abnormale of bo-normale wins)

- Ekonomiese wins is wins wat 'n onderneming maak wat meer is as die normale wins.
- 'n Onderneming maak ekonomiese wins as sy inkomste meer is as al sy koste (eksplisiete en implisiete koste).
- Ekonomiese wins word ook surplus, ekstra of buitensporige winste genoem.
- Wanneer 'n entrepreneur ekonomiese winste ontvang, ontvang hy eintlik meer as wat nodig is, omdat sy vergoeding reeds by die normale wins ingesluit is.
- Ekonomiese winste duur nie lank onder volmaakte mededinging nie, omdat hierdie winste meer besighede in die bedryf sal lok.
- As die GK-Kurwe **onder** $GI = MI = P$ is, word 'n **ekonomiese wins** aangedui deur die skaduwee.

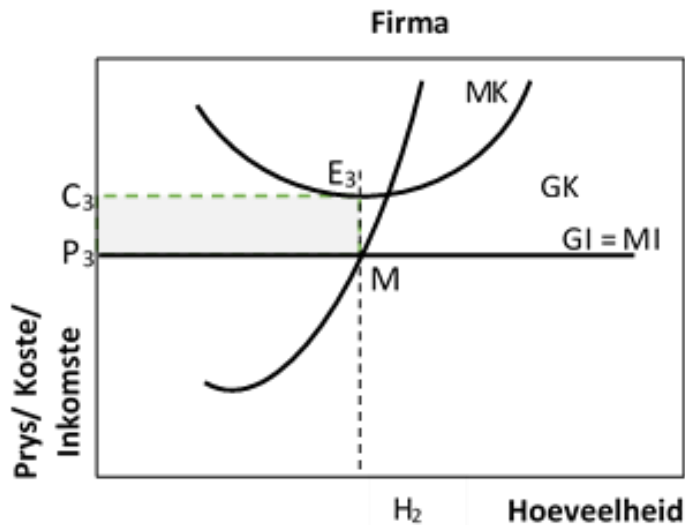


Ekonomiese wins:
 $TI > TK$
 $GI > GK$

VERLIESE



- As die markprys onder die gemiddelde koste van die individuele produsent daal, sal hy 'n ekonomiese verlies maak.
- Of 'n onderneming sal voortgaan om te produseer, hang af van die gemiddelde inkomste (prys) in verhouding tot die gemiddelde veranderlike koste van die onderneming.
- Teen enige prys laer as die veranderlike koste, is dit in die beste belang van die onderneming om af te sluit.
- Afsluitpunt vind plaas op die punt waar die prys gelyk is aan die gemiddelde veranderlike koste.
- Dit is slegs moontlik vir 'n onderneming om op kort termyn verlies te maak. Op die lange duur sal geen onderneming in die bedryf bly nie - daar is vryheid om uit te gaan - hulle sal die bedryf verlaat om êrens anders te belê.
- As die GK-Kurwe **bo** $GI = MI = P$ is, word 'n **verlies** aangedui deur die skaduwee.



Ekonomiese verlies:

$$TI < TK$$

$$GI < GK$$

MEDEDINGINGBELEID

BESKRYWING

Mededingsbeleid is maatreëls wat deur regerings getref word, met die hoofdoel om die doeltreffendheid van markte te verbeter.

- Markte kan net doeltreffend funksioneer as daar gesonde mededinging is.
- Mededinging verwys na die bestaan van vrye toegang tot en uitgang van markte. Dit sal verseker dat markte vry is van oorheersing deur individuele ondernemings of groepe ondernemings.

DOELWITTE VAN MEDEDINGINGSBELEID

- Om die doeltreffendheid van markte deur wetgewing te verbeter.
- Om gesonde mededinging tussen ondernemings te bevorder.
- Om onbillike metodes om markkrag te bekom en uit te oefen, te voorkom.
- Om die misbruik van ekonomiese mag deur monopolieë te voorkom.
- Om die verhoging van markkrag te reguleer deur middel van oornames en samesmeltings van groot ondernemings.
- Om beperkende praktyke te voorkom, veral prysvasstelling en samespanning deur oligopolieë.
- Om die verbruiker te beskerm teen onregverdige pryse en minderwaardige produkte.
- Om by te dra tot die ontwikkelingsdoelstellings van Suid-Afrika om te verseker dat alle Suid-Afrikaners gelyke geleenthede het om regverdig aan ekonomiese aktiwiteite deel te neem.
- Om ekwiteit in die markte te bevorder.

ANTI-MONOPOLIEBELEID

Na 1994 is 'n streng anti-monopoliebeleid aanvaar.

- Dit is ingestel om mededingingsbeleid in Suid-Afrika te bevorder.
- Die doelstellings van die anti-monopoliebeleid is soos volg:
 - Om beperkings op toegang tot 'n bedryf te beperk.
 - Om voorheen benadeelde groepe toegang tot hulpbronne en ekonomiese mag te gee om ekonomiese transformasie in die land te bevorder.
 - Om die ekonomiese mag van die groot konglomerate in die Suid-Afrikaanse ekonomie te beperk om 'n meer gelyke verdeling van inkomste en welvaart te verkry.
 - Om ondernemings mededingend te maak sodat hulle toegang tot die internasionale markte kan kry.
 - Om ons beleid beter te laat voldoen aan internasionale vereistes.

WET OP MEDEDINGINGS (WET 89 VAN 1998)

- Die doel van die nuwe Mededingingswet is om mededinging in Suid-Afrika te bevorder en te handhaaf ten einde die volgende doelstellings te bereik:
 - Om doeltreffendheid, aanpasbaarheid en ontwikkeling van die ekonomie te bevorder.
 - Om mededingende pryse en produkkeuses aan verbruikers te bied.
 - Om werk te skep en die welstand van Suid-Afrikane te verhoog.
 - Om Suid-Afrika se deelname aan wêreldmarkte te verhoog.
 - Om klein en medium ondernemings gelyke geleenthede te gee om aan die ekonomie deel te neem.
 - Om die verspreiding van eienaarskap te bevorder en om eienaarskap van historiese benadeeldes te verhoog.
 - Om alle Suid-Afrikane 'n gelyke geleentheid te bied om regverdig aan die ekonomie deel te neem.
- Drie instellings is in terme van die wet geskep om hierdie doelstellings te bereik:
 - Mededingingskommissie
 - Mededingingstribunaal
 - Mededingingsappèlhof

Die Mededingingskommissie

- Die kommissie is die ondersoek- en toepassingsagentskap.
- Die funksies van die Mededingingskommissie sluit in:
 - Die ondersoek na mededinging teen mededinging en beperkende praktyke.
 - Die beoordeling van die impak van samesmeltings en verkrygings op mededinging - samesmeltings kan nie plaasvind sonder die toestemming van die Kommissie nie. By die evaluering van samesmeltings moet alle sake rakende mededinging en doeltreffendheid en openbare belang in ag geneem word.
 - Monitering van mededingingsvlakke en deursigtigheid in die ekonomie.

- Identifisering van hindernisse vir mededinging.
- Om 'n voorspraak rol te speel om hierdie belemmeringe die hoof te bied.
- Die Kommissie is onafhanklik, maar sy beslissings kan na die Mededingingstribunaal en appèlhof geappelleer word.
- Die aanbevelings van die Kommissie word aan die Tribunaal voorgelê, wat die aanbeveling kan aanvaar of verwerp.

Die Mededingingstribunaal

- Die Tribunaal is die beoordelingsliggaam, baie soos 'n hof.
- Die hoof van die Tribunaal word deur die president van Suid-Afrika aangestel.
- 'n Minimum van 3 en 'n maksimum van tien ander lede vorm deel van die Tribunaal.
- Die hoof funksies sluit in:
 - Toekenning van vrystellings.
 - Magtig of verbied
 - Magtig of verbied groot samesmeltings.
 - Beoordeling van gedrag wat deur die Wet verbied word.

Die Mededingingsappèlhof

- Die Mededingingsappèlhof oorweeg appèlle teen beslissings van die tribunaal.
- Het 'n soortgelyke status as die hooggeregshof in Suid-Afrika.
- Lede van die hof word deur die president van Suid-Afrika aangestel.
- Ten minste 3 lede van die appèlhof moet regters van die hooggeregshof wees.
- Twee ander lede moet oor toepaslike kwalifikasies en ondervinding in ekonomie, regte, handel, nywerheid of openbare aangeleenthede beskik.
- Funksies:
 - Dit kan enige beslissing van die Mededingingstribunaal hersien.
 - Dit kan enige beslissing of bevel wat onder appèl of hersiening deur die Mededingingstribunaal is, bevestig, wysig of tersyde stel.
 - Kan uitspraak lewer of 'n bevel maak wat benodig word.
 - Moet ook die bevel van die Tribunaal om die bates van partye wat saamgesmelt het in stryd met die Wet, te skei, bevestig.

SESSIE 13: MIKRO-EKONOMIE - VOLMAAKTE MARK-DEEL 2

AFDELING A: TIPIESE EKSAMENVRAE

VOLMAAKTE MARKTE

VRAAG 1: Afdeling A - Kort vrae

(geneem uit verskillende bronne)

WENK: Wanneer u Afdeling A beantwoord - kort vraag, is dit belangrik om nie te haastig nie maar om Lees die vrae aandagtig deur en maak seker dat u verstaan wat die vraag gevra word. Onthou altyd een alternatief is heeltemal verkeerd, een is byna korrek en een is heeltemal korrek. Dit is maklik om die heeltemal verkeerde antwoord uit te skakel, maar as u die vraag nie aandagtig lees nie, sal die byna korrekte antwoord ook korrek voorkom. Die antwoord sal **NOOIT** twee opsies wees nie. Slegs **EEN** opsie is korrek. U antwoord sal onmiddellik as verkeerd gemerk word as u **TWEE** opsies skryf.

- 1.1 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A – D) langs die vraagnommer neer.
- 1.1.1 Die korttermyn-aanbodkurwe van die volmaakte mededinger is die deel van die MK-kurwe wat bo die... kostekurwe is.
- A totale
 - B gemiddelde totale
 - C gemiddelde veranderlike
 - D marginale
- 1.1.2 Individuele besigheid sal altyd produseer waar ...
- A $MI = GI$
 - B $MI = MK$
 - C $MK = GK$
 - D $MK = GI$
- 1.1.3 Die vraagkurwe van 'n individuele onderneming in 'n volmaakte mark het 'n ... helling
- A Negatief
 - B Positief
 - C Horisontale
 - D konvekse

- 1.1.4 In 'n volmaakte mededingende mark is die vraagkurwe gelyk aan ...
- A Gemiddelde koste
 - B Prys
 - C Totale koste
 - D Wisselende koste
- 1.1.5 Winsmaksimering word in 'n onderneming behaal as ...
- A $GK = GI$
 - B $GVK = GI$
 - C $TI > TK$
 - D $MI < MK$
- 1.1.6 Die term korttermyn verwys na 'n periode waarin ... produksiefaktore kan verander.
- A Beide veranderlik en vas
 - B Slegs veranderlik
 - C Slegs vas
 - D Drywend
- 1.1.7 Wanneer volmaakte mededingende ondernemings in 'n langtermyn ewewig is, minimaliseer dit ...
- A Wins
 - B Marginale koste
 - C Wisselende koste
 - D Gemiddelde koste
- 1.1.8 Oormatige winste waar GI meer as GK is
- A eminent wins
 - B Normale wins
 - C ekonomiese verlies
 - D Ekonomiese wins
- 1.1.9 Geen geheim kommunikasie tussen verkopers wat hulle in staat stel om te onderhandel gunstige terme vir hulself
- A Inligting
 - B Samespanning
 - C Hindernisse tot toetrede
 - D Doeltreffendheid
- 1.1.10 Die “volmaakte inligting” aanname van volmaakte mededinging sluit al die volgende behalwe een. Watter een?
- A Verbruikers ken hul voorkeure
 - B Verbruikers ken hul inkomstevlak
 - C Verbruikers weet die beskikbare pryse
 - D Verbruikers kan prysveranderings verwag

- 1.2 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat ooreenstem met die item in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A - I) langs die vraagnommer (1.2.1 - 1.2.8) in die ANTWOORDEBOEK neer, byvoorbeeld 1.2.9 J.

KOLOM A		KOLOM B	
1.2.1	Volmaakte mededinging	A	Op alle punte waar TK bo TI
1.2.2	Ekonomiese verlies	B	Internasionale kommoditeite word uitgeruil in hierdie mark
1.2.3	Individuele produsent	C	Langtermyn ewewig bereik word wanneer individuele firmas verdien maatskappye verdien 'n normale wins
1.2.4	Mededingingswet	D	addisionele eenheid van uitset wat geproduseer word as nog 'n eenheid van die veranderlike
1.2.5	Volmaakte mark	E	is 'n prysnemer en verkoop goedere op die mark prys
1.2.6	Grens produk	F	Bevorder doeltreffendheid van die ekonomie
		G	Toon die bydrae wat elke arbeider lewer tot produksie

(8 × 1) (8)



- 1.3 Verskaf die ekonomiese term / konsep vir elk van die volgende beskrywings. Skryf slegs die term / konsep langs die vraagnommer neer. **GEEN AFKORTINGS SAL AANVAAR WORD NIE.**

- 1.3.1 Minimum winste wat sal verhinder dat die onderneming die mark verlaat.
- 1.3.2 'n Instelling waarvan die hoof funksie is om bestellings deur die mededingingstribunaal te hersien en hierdie bevel te wysig of te bevestig
- 1.3.3 Al die goedere in hierdie markstruktuur moet identies wees.
- 1.3.4 Die minimum verdienste wat nodig is om te verhoed dat die ondernemer die besigheid
- 1.3.5 'n Punt waar 'n onderneming nie sy gemiddelde of totale veranderlike koste kan haal nie.
- 1.3.6 Gedrag soos prysvasstelling wat ondernemings ten koste van kopers bevoordeel
- 1.3.7 Die aankoop van meer as een onderneming

- 1.3.8 Wanneer die gemiddelde inkomste tussen die sluitingspunt en gelykbreekpunt is.

AFDELING B

VRAAG 2:

WENK: As die vraag vereis dat u 'noem' of 'benoem', hoef u nie 'n sin te skryf nie, maar slegs een of twee woorde. Dit MOET in koeëlvorm gedoen word. Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.1, 3.1.1 en 4.1.1

- | | | |
|--------|--|---|
| 2.1.1 | Noem enige TWEE doelstellings van anti-monopolie beleide. (2x1) | 2 |
| 2.1.2. | Gee enige TWEE voorbeelde van veranderlike produksiekoste. (2x1) | 2 |
| 2.1.3. | Noem enige TWEE doelstellings van die mededingingsbeleid. (2x1) | 2 |
| 2.1.4. | Noem TWEE werklike afsluitpunt wat plaas vind. (2x1) | 2 |
| 2.1.5. | Noem enige TWEE winste verbonde aan individuele ondernemings. (2x1) | 2 |
| 2.1.6. | Noem enige TWEE kenmerke van die vraagkurwe vir 'n individuele produsent in 'n volmaakte mark. (2x1) | 2 |

VRAAG 3:

(Geneem uit verskillende bronne)

WENK: Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.2, 3.1.2 en 4.1.2

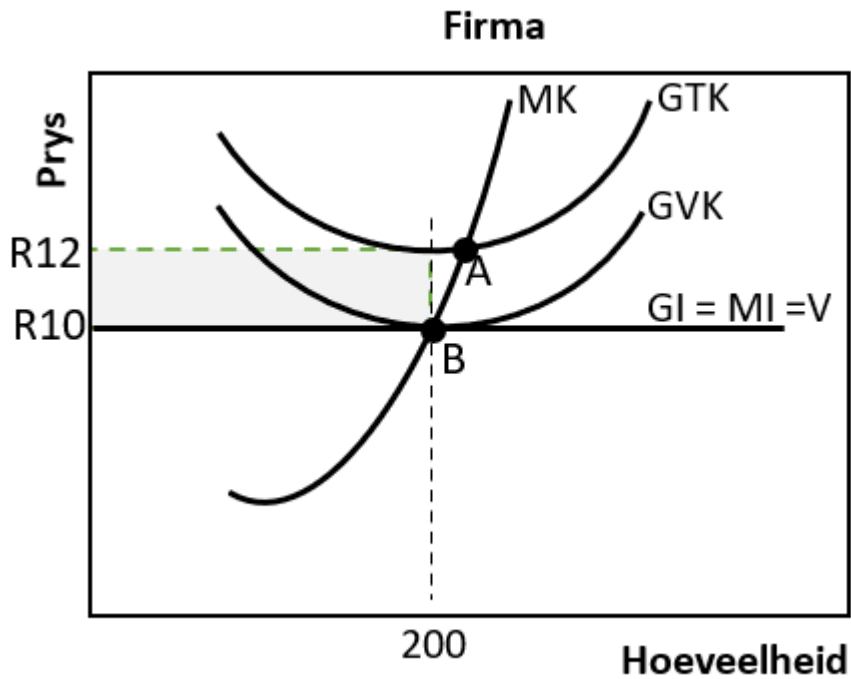
- | | | |
|--------|---|---|
| 3.1.1. | Hoe sou volmaakte markte verbruikers benadeel? (1X2) | 2 |
| 3.1.2. | Waarom is individuele markdeelnemers in 'n volmaakte mark onbeduidend vir die mark as geheel? (1X2) | 2 |
| 3.1.3. | Hoe kan ekonomiese wins in 'n volmaakte mark toeneem? (1X2) | 2 |
| 3.1.4 | Hoe reguleer die Mededingingskommissie se beleid mededinging in Suid-Afrika? (1X2) | 2 |
| 3.1.5 | Wat is die verband tussen korttermyn- en langtermynkoste? (1X2) | 2 |

Data Response

WENK: Alle vrae van afdeling B het TWEE vrae oor die interpretasie van data - elk tel 10 punte. Afdeling B bestaan uit Vrae 2-4 nie as getel in hierdie dokument

VRAAG 4:

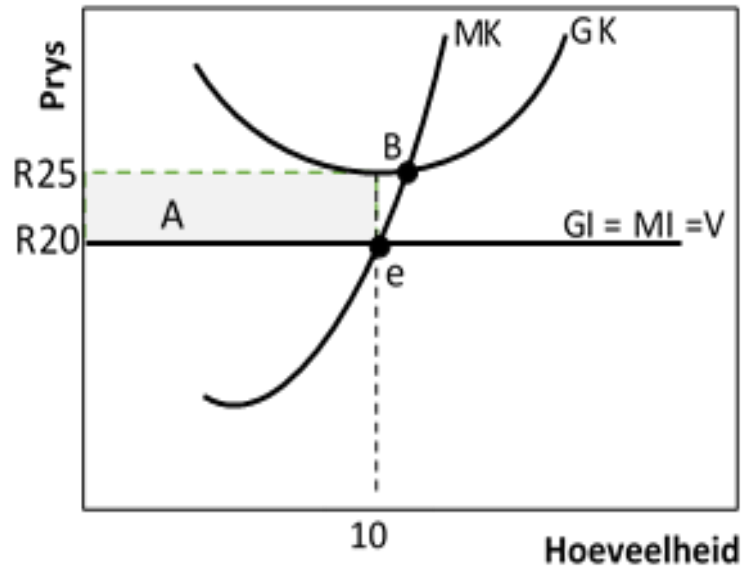
Bestudeer die onderstaande grafiek en beantwoord die vrae wat volg



- 4.1 Identifiseer die afsluit punt van die grafiek hierbo. (1)
- 4.2 Noem EEN funksie wat aantoon dat die bostaande grafiek van 'n enkele firma is? (1)
- 4.3 Beskryf kortliks die term *marginale koste*. (2)
- 4.4 Verduidelik die rede waarom 'n volmaakte mark op die langtermyn normale wins kan maak? (2)
- 4.5 Waarom is die stygende deel van die MK bo punt B die aanbodkurwe? (2x2) (4)

VRAAG 5:

Bestudeer die onderstaande grafiek en beantwoord die vrae wat volg.



- 5.1 Identifiseer die markstruktuur wat deur die grafiek hierbo voorgestel word. (1)
- 5.2 Wat word die oppervlakte (A) op die grafiek hierbo genoem? (1)
- 5.3 Beskryf kortliks die term *ekonomiese verlies*. (2)
- 5.4 Waarom maak ondernemings in die volmaakte markstruktuur net ekonomiese winste op kort termyn? (2)
- 5.5 Bereken die totale ekonomiese verlies deur die onderneming hierbo. (WYS AL U BEREKENINGS) (4)

VRAAG 6:

Bestudeer die onderstaande uittreksel en beantwoord die vrae wat volg.

KOMPETISIEKOMMISSIE RAIDS GLASMAATSKAPPYE IN KOLLUSIE-ONDERSOEK

Die Mededingingskommissie het begin met 'n ondersoek na beweerde samespanning wat Glasfit, PG Glass, Shatterprufe en Digicall betrek. Dit is tipiese kartel gedrag. Shatterprufe het na bewering motorglas aan PG Glass en Glasfit voorsien, terwyl Digicall namens PG Glass en Glasfit motorversekeringsaansoeke vir motorverwerking verwerk het.

Die ondersoek het betrekking op eise wat deur onafhanklike glas beplanningsbedrywighede gemaak word, en beweer dat PG Glass samespanningsaktiwiteite uitgevoer het wat mededinging in die motorherstel- en aanpassingsmark vir motors.

[Aangepas van www.bdlive.co.za. Junie 2019]

- 6.1 Noem die instelling wat die mededingingsbeperkende gedrag van maatskappye in Suid-Afrika ondersoek. (1)
- 6.2 Watter mededingingsbeperkende gedrag is ondersoek? (1)
- 6.3 Beskryf kortliks die term *patentreg* (2)
- 6.4 Watter regstellende maatreëls kan teen ondernemings ingestel word as hulle skuldig bevind word aan samespanning? (2)
- 6.5 Hoe kan die samespanning van hierdie glas maatskappye die ekonomie beïnvloed? (2X2) (4)

VRAAG 7

Bestudeer die onderstaande uittreksel en beantwoord die vrae wat volg

GAUTENGWEGE EN VERVOER LANSER SMART MOBILITEIT 2030 VISIE

Die Gautengse departement van paaie en vervoer het sy visie bekendgestel om die provinsie se ekonomie te laat groei en mobiliteit patrone in die stadstreek te verander. 'Ons moet die kapasiteit verbeter, eerstens om die vrag na die spoor terug te skuif en tweedens om tegnologie te gebruik om die vragmotors na die hawens en terug te bestuur. Die plan beklemtoon ook die noodsaaklikheid om sterk instellings te bou wat die implementering daarvan gedurende die volgende tien jaar sal ondersteun, 'het Mamabolo gesê.

Die uitbreiding van die padnetwerk om nuwe nodusse aan te sluit en om doeltreffendheid in die beweging van mense en goedere te verbeter. Hierdie nuwe skakels moet toegerus wees met **intelligente vervoerstelsels, geïntegreer in ander stelsels wat slim stad vorm.**

Bron: <https://www.gov.za/speeches/smart-mobility-2030-vision-27-oct-2020>

- | | | |
|-----|--|-----------|
| 7.1 | In watter mark vind ons 'doeltreffendheid in die beweging van mense en goedere' | (1) |
| 7.2 | Noem die produk wat verband hou met die mark wat in die uittreksel geïllustreer word | (1) |
| 7.3 | Beskryf kortliks die <i>ewewigsteorie</i> | (2) |
| 7.4 | Waarom is daar geen vervoerkoste in volmaakte mededinging nie? | (2) |
| 7.5 | Verduidelik die belangrikheid van die mobiliteit van produksiefaktore? | (2X2) (4) |

WENK: Alle vrae in afdeling B het TWEE vrae van 8 punte, genommer volgens vrae wat nie in hierdie dokument voorkom nie.

VRAAG 8 **Paragraaf-tipe vrae - Middel-kognitief**

- | | | | |
|------|--|-------|---|
| 8.1 | Verduidelik die doelstellings van die Suid-Afrikaanse mededingingsbeleid. | (4x2) | 8 |
| 8.2. | Onderskei tussen die aard van die produk en toetrede tot die mark as kenmerke van volmaakte mededinging. | (4X2) | 8 |
| 8.3 | Bespreek doelstellings om mededinging in Suid-Afrika te bevorder. | (4X2) | 8 |
| 8.4 | Bespreek ekonomiese wins en ekonomiese verlies van 'n onderneming in 'n volmaakte mark. | (4X2) | 8 |
| 8.5 | Bespreek langtermynewewig vir die industrie en die individuele onderneming. | (4X2) | 8 |

VRAAG 9 **Paragraaftipe vrae - Hoër kognitief**

- | | | | |
|-----|---|-------|---|
| 9.1 | Hoe kan die regering die doelstellings van die mededingingswet in Suid-Afrika bereik? | (4X2) | 8 |
| 9.2 | Ondersoek die voorwaardes waaronder volmaakte mededinging suksesvol funksioneer. | (4X2) | 8 |
| 9.3 | Waarom sal dit in die belang van die onderneming wees om voort te gaan met produksie, selfs al maak dit 'n verlies? | (4X2) | 8 |
| 9.4 | Verduidelik die afleiding van aanbodkurwe uit kostekurwes. | (4X2) | 8 |

AFDELING C

WENK: Alle afdelings C-vrae het TWEE vrae 5 & 6 NIE 9 & 10 soos in hierdie dokument nie. In die eksamen hoef u slegs een te beantwoord.

OPSTEL STRUKTUUR

WENK: Afdeling C - die lang vraag moet beantwoord word in VIER afdelings: Inleiding (definisie), Lyf (opskrifte en volsinne in 'kolpunt formaat') bykomende deel en gevolgtrekking (op te som). Die puntetoekenning vir Afdeling C is soos volg:

STRUKTUUR VAN OPSTEL:	PUNTETOEKENNING:
<p>Inleiding Die inleiding is 'n laer-orde reaksie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'n Goeie vertrekpunt sou wees vir die hoofkonsep wat verband hou met die onderwerp van die vraag. • Moet geen deel van die vraag in u inleiding insluit nie. • Moenie enige gedeelte van die inleiding in die liggaam herhaal nie. • Vermoeg om in die inleiding te sê wat u in die liggaam gaan bespreek. 	Maks. 2
<p>Hoofstuk: Hoofdeel: Bespreek breedvoerig / diepgaande bespreking / ondersoek / bespreek krities / analiseer / vergelyk / Onderskei / Onderskei / Verduidelik / Evalueer Addisionele deel: Gee eie mening / Bespreek krities / Evalueer / Evalueer krities / Teken 'n grafiek en verduidelik / Gebruik die gegewe grafiek en verduidelik / Voltooi die gegewe grafiek / Bereken / Lei af / Vergelyk / Verduidelik Onderskei / interpreteer / Kort debatteer / Hoe / Stel voor</p>	<p>Maks 26</p> <p>Maks 10</p>
<p>Gevolgtrekking Enige hoër of gevolgtrekking sluit in: '</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'n Kort samevatting van wat bespreek is sonder om die feite wat in die liggaam genoem is te herhaal. • Enige opinie of waardevolle oordeel oor die feite wat bespreek is. / analise ' • 'n Weersprekende standpunt met motivering, indien nodig. • Aanbevelings 	Maks. 2
TOTAAL	40

VRAAG 10

- Vergelyk, sonder grafieke, die markstruktuur van 'n monopolistiese mededinging n met die van 'n volmaakte mark wat fokus op die volgende:
 - aard van die produk (8)
 - markinligting (8)
 - prysbepaling en vraagkurwe (8) (26 punte)
- Evalueer die belangrikheid van die Suid-Afrikaanse mededingingsbeleid in die werking van punte . (10 punte)



VRAAG 11

- Bespreek, met behulp van 'n grafiek, die afsluitpunt van 'n onderneming onder volmaakte markomstandighede (26 punte)
- Waarom is mededinging op die mark goed vir die ekonomie? (10 punte)

VRAAG 12

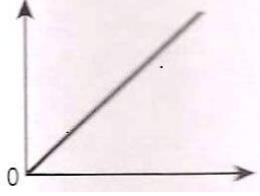
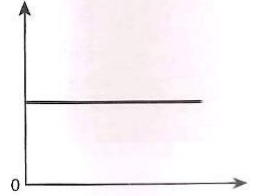
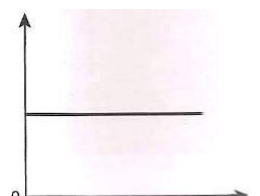
- Vergelyk die markstruktuur van monopolistiese mededinging met dié van 'n volmaakte mededinger.
- Verduidelik met 'n goed benoemde grafiek waarom die onderneming sal ophou produseer by die afsluitpunt. (10 punte)

VRAAG 13

- Gebruik grafieke om volmaakte mededinging onder die volgende opskrif te bespreek:
'n vergelyking van die vraagkurwe van die individuele produsent en die bedryf
- Verduidelik waarom 'n individuele onderneming nie sy prys in 'n volmaakte mark sal verhoog nie

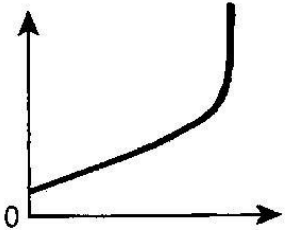


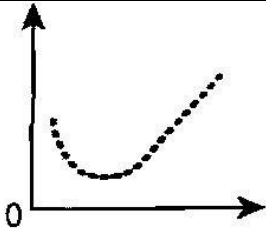
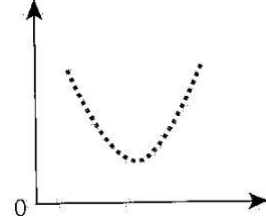
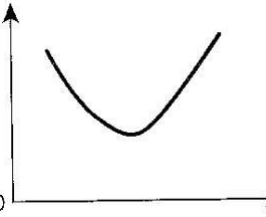
SESSIE 14: MICROECONOMICS- ONVOLMAAKTE MARKTE MONOPOLIE- DEEL 1

	DEFINISIE	BESKRYWING	KURWE
Totale inkomste (TI)	Die waarde van al die verkope wat plaasgevind het. $TI = P \times H$	Die TI-kurwe is 'n reguit lyn wat opwaarts skuins trek. Dit begin by die punt van oorsprong.	
Grensinkomste (MI)	Die bykomende inkomste ontvang uit die verkoop van een addisionele eenheid. $MI = \Delta TR \div \Delta H$	Die MI-kurwe is 'n horisontale lyn op die vlak van die markprys.	
Gemiddelde inkomste (GI)	Die inkomste per eenheid ontvang. $GI = TI \div H$	Die GI-kurwe is dieselfde horisontale lyn as die MI-kurwe teen die markprys.	

KOSTEKROMME



	DEFINITION	BESKRYWING	KURWE
Totale koste (TK)	Die koste van alle eenhede geproduseer. Vaste koste (FC) is die koste wat nie verander as produksie verander nie. Veranderlike koste (VK) is die koste wat sal verander namate die produksie verander. $TK = FC + VK$	Die TK-kurwe skuif opwaarts en skerper vir die laaste hoeveelhede geproduseer (uitgerekte S-vorm).	

<p>Marginale koste (MK)</p>	<p>Die addisionele koste verbonde aan die vervaardiging van net nog een eenheid.</p> <p>$MK = \Delta TC \div \Delta H$</p>	<p>Die MK-kurwe loop eers skerp afwaarts en dan geleidelik na bo (Nike-teken).</p>	
<p>Gemiddelde veranderlike koste (GVK)</p>	<p>Die gemiddelde veranderlike koste per produksie-eenheid.</p> <p>$GVK = VK \div H$</p>	<p>Die GVK-kurwe het 'n U-vorm (soos 'n bak).</p>	
<p>Gemiddelde totale koste (GTK)</p>	<p>Die gemiddelde koste per produksie-eenheid.</p> <p>$GTK = TK \div H$</p>	<p>Die GTK-kurwe het ook 'n U-vorm (soos 'n bak). GTK is altyd bo die GVK-kurwe.</p>	

Koste

- Wanneer ons na koste verwys, sluit ons eksplisiete en implisiete koste in.

Eksplisiete koste:

- Die werklike besteding van die onderneming aan die aankoop of huur van die insette wat benodig word in die produksieproses.
- Sluit lone, rente op geleende kapitaal, huur van geboue en uitgawes aan grondstowwe in.

Implisiete koste:

- Die waarde van insette wat deur die entrepreneur besit word en wat in die produksieproses gebruik word.
- Die waarde van hierdie selfstandige insette moet bereken word op grond van die opbrengste wat hulle kon verdien in die beste alternatiewe toepassing elders (geleentheidskoste).

MONOPOLIE

DEFINISIE:

'n Monopolie bestaan wanneer daar net een verkoper van 'n goed of diens is waarvoor daar geen noukeurige plaasvervanger is nie en wanneer hindernisse toegang tot die mark heeltemal belemmer.

KENMERKE

Daar is net een verkoper

- Daar is geen mededinging nie.
- Een verkoper beheer die verskaffing van goedere en dienste aan die mark volledig.
- Omdat die monopolis die enigste verskaffer van die produk in die mark is, is die vraagkurwe wat die monopolis konfronteer, die van die mark as geheel.
- *Byvoorbeeld:* De Beers is die enigste diamant verkoper en verteenwoordig die totale diamantbedryf.

Die produk is uniek.

- Die verbruiker het geen keuse in prys, kwaliteit of verskaffer nie, want daar is geen noukeurige plaasvervanger om van te kies nie.
- Die produk of diens sal uniek wees op maniere wat verder gaan as handelsmerkidentiteit en kan nie maklik deur 'n ander produk of diens vervang word nie.
- Die verbruiker kan slegs by die monopolie koop of sonder die produk moet klaarkom.
- *Byvoorbeeld:* Diamante is uniek.

Prys maker

- Die monopolis word as prys maker beskou, aangesien dit die markprys kan beïnvloed deur die hoeveelheid wat hy aan die mark lewer, te verander.
- 'n Monopolis het nie beheer oor die vraag nie, dus sal die vraag die finale markprys beïnvloed.
- Sodra 'n monopolis op 'n prys besluit het, word die hoeveelheid wat verkoop word, bepaal deur die vraag van die mark. Deur die prys te verlaag, kan monopoliste meer eenhede van die produk verkoop - hy moet besluit op watter punt op die vraagkromme hy wil produseer.

Die monopolie kan verbruikers uitbuit.

- Die monopolie lewer minder produkte teen 'n hoër prys in vergelyking met ondernemings onder volmaakte mededinging.
- Monopoliste kan hoër pryse vra omdat hulle geen mededingers het nie.
- Regerings neem egter oor die algemeen stappe om teen sulke praktyke te waak.
- Die Mededingingskommissie hou alle monopolieë dop.
- *Byvoorbeeld:* De Beers kan hoër pryse vir hul diamante vra, omdat dit geen mededingers het nie.

Toegangshindernisse

- Die rede waarom ander produsente nie dieselfde produk as die monopolis kan lewer nie, is dat daar toegang versperrings is wat hulle verhinder om die produkmark te betree.
- Voorbeelde van hindernisse is:
 - Natuurlike hindernisse soos eksklusiewe eienaarskap van natuurlike hulpbronne. *Byvoorbeeld:* De Beers was jare lank die enigste eienaarskap van die diamantbedryf.
 - Skaalvoordele bied voordele aan groot bestaande ondernemings - klein ondernemings kan nie met groter ondernemings meeding nie omdat hul produksiekoste hoër is. *Byvoorbeeld:* Eskom is 'n groot onderneming wat skaalvoordele geniet. o Hoë aanvangskapitaal. *Byvoorbeeld:* NASA (National Aeronautics and Space Administration) het geen mededingers in dieselfde land nie.
 - Die geografiese gebied kan 'n natuurlike versperring vorm. *Byvoorbeeld:* slegs een oord kan aan die strand van 'n eksklusiewe strand pas.
 - Lisensiëring. *Byvoorbeeld:* die SABC het 'n lisensie gekry wat ander uitsaaiers lank buite die Suid-Afrikaanse mark gehou het. Telkom was ook die enigste maatskappy wat deur die Suid-Afrikaanse regering gelisensieer was om vaste landlyn telekommunikasie te lewer.
 - Patentregte gee die patenthouer die uitsluitlike reg om 'n produk te produseer solank die patent geldig is (tot 20 jaar). Dit beskerm die mark

vir nuwe uitvindings. *Byvoorbeeld:* Xerox-, Kreepy Krauly- en IBM-produkte het monopolieë gehad wat bestaan het weens patentregte.

- Beperkte grootte van die mark - as die mark klein is, kan een produsent in staat wees om aan die vraag te voldoen sonder om ruimte vir 'n mededinger te hê. *Byvoorbeeld:* daar kan net een hardewarewinkel in 'n besondere klein dorpie wees.
- Wettige beperkings - die regering gee eksklusiewe regte om aan 'n bepaalde onderneming te produseer. *Byvoorbeeld:* SABC het die uitsluitlike reg gehad om oor televisie en radio uit te saai. Telkom het die uitsluitlike reg gehad om telekommunikasiedienste te lewer.

Volledige markinligting bestaan.

- Alle kopers en die enkele verkoper het volle kennis van al die huidige marktoestande.
- Nuwe ondernemings wat die mark wil betree, sal egter nie dieselfde inligting tot hulle beskikking hê nie - dit sal hul vermoë om die mark te betree, belemmer.

Bo-normale winste (Ekonomiese wins)

- Dit is moontlik dat 'n monopolie op die langtermyn normale winste kan maak, maar dit is waarskynliker dat die massiewe markkrag en hoë pryse sal verseker dat dit 'n ekonomiese wins maak.
- Die monopolie is ook in staat om sy onderhandelingskrag en beter kennis van die mark te gebruik om die produksiekoste te verlaag.

Skaalvoordele

- Die grootte van die groot monopolie gee dit 'n koste voordeel bo 'n kleiner mededinger.
- Dit sal vir die kleiner onderneming onmoontlik wees om mee te ding.

Tegniese meerderwaardigheid

- Sommige monopolieë het tegnologiese kundigheid wat groter is as dié van enige bestaande of potensieële mededinger.
- Dit kan die monopolie nog lank in sy posisie hou.
- *Byvoorbeeld:* DStv het uitstekende kennis van die satelliet-TV-mark wat dit vir mededingers moeilik sal maak om die mark te betree. Microsoft is die grootste produsent van rekenaar-tegnologie en domineer die mark met hul Windows-bedryfstelsel.

Tipes monopolieë

Natuurlike monopolie

- Natuurlike monopolieë bestaan wanneer een groot onderneming die hele mark teen 'n laer prys as twee of meer kleiner ondernemings kan lewer.
- 'n Natuurlike monopolie word geskep as 'n enkele onderneming 'n spesifieke skaars hulpbron besit of beheer - mededingers word uitgesluit om die mark te betree omdat die hulpbronne nie beskikbaar is nie.
- As 'n onderneming tegniese voordele bo mededingers het, maak dit hulle baie moeilik om die mark te betree.
- Dit is soms ook moeilik om teen 'n gevestigde handelsnaam mee te ding.
- Hoë ontwikkelingskoste kan dit ook moeilik maak vir nuwe mededingers om die mark te betree.
- Natuurlike monopolieë word dikwels deur die regering besit of gereguleer.

Kunsmatige monopolie

- Die hindernisse vir toegang is nie ekonomies van aard nie.

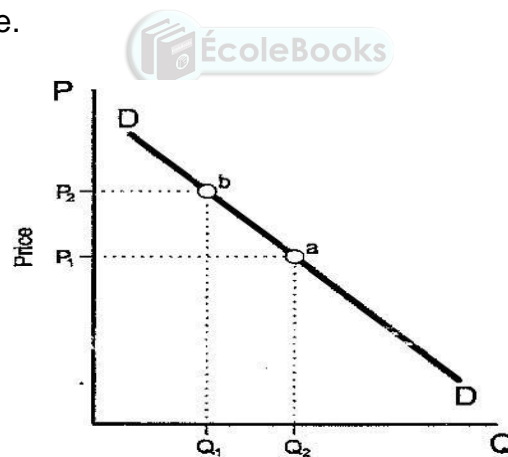
- Regs beperkings soos wette wat deur die regering gemaak word wat een onderneming die eksklusiewe reg gee om 'n spesifieke produk te vervaardig, byvoorbeeld het die Suid-Afrikaanse Poskantoor die enigste reg gekry om pos te hanteer.
- Patente, lisensies en kopiereg kan ook toegang tot die mark beperk.
- Opsetlike optrede deur die monopolistiese ondernemings self - 'n aggressiewe advertensieveldtog kan dit vir mededingers baie moeilik maak om mededingend te wees.

INKOMSTE

- Alhoewel die monopolis 'n prys maker is, beteken dit nie dat hy sowel prys as hoeveelheid kan beheer nie, want dit moet steeds die wet van vraag in ag neem.
- Die wet van vraag bepaal dat hoe hoër die prys, hoe laer die hoeveelheid gevra, en hoe laer die prys, hoe hoër die hoeveelheid gevra.
- Wat die monopolis doen, is om te besluit watter prys-hoeveelheid-kombinasie die beste by hom pas.

Die vraagkurwe van die monopolis

- Die monopolis se vraagkurwe is afwaarts skuins en is ook die markvraagkurwe, aangesien die monopolis verantwoordelik is vir die totale produksie.
- In die onderstaande grafiek is die markvraag VV . Die monopolis moet kies watter kombinasie van prys en hoeveelheid hy aan die mark wil lewer.
- As hy kombinasie (a) kies, waar die prys P_1 is en die hoeveelheid H_2 is, beteken dit dat hy nie 'n prys van P_2 kan vra nie en steeds verwag om 'n hoeveelheid H_2 te verkoop.
- 'n Monopolis kan dus nie die verkope en die prys daarvan onafhanklik van mekaar bepaal nie.

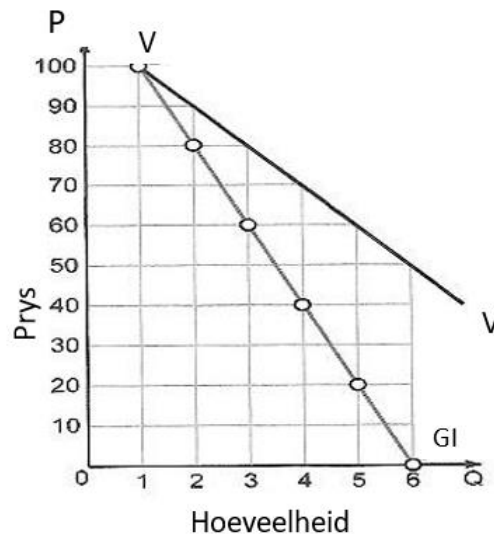


- Die monopolis wil ook sy wins maksimeer en kies die kombinasie van prys en hoeveelheid waar dit voorkom.
- Let daarop dat die monopolis se vraagkurwe ook sy GI -kurwe is.

Die marginale inkomstekurwe vir die monopolis

- Aangesien 'n monopolis voor 'n afwaartse skuins vraagkromme te staan kom, is die marginale inkomstekurwe en die vraagkurwe nie dieselfde kurwe nie (soos onder volmaakte mededinging).
- Omdat die vraagkurwe van die monopolis 'n negatiewe helling het, beteken dit dat hy sy pryse sal moet verlaag as hy sy verkope wil verhoog.
- Die marginale inkomste sal dus minder as die prys wees.
Voorbeeld:

P	H	TI	MI
	0	0	0
100	1	100	100
90	2	180	80
80	3	240	60
70	4	280	40
60	5	300	20
50	6	300	0



- As die prys R90 is, verkoop dit 2 eenhede en die totale inkomste is R180.
- Die bydrae wat die tweede eenheid aan TI lewer (d.w.s die MI) is R80, wat minder is as die prys.
- Die MI van die 3^{de} eenheid is R60, wat ook minder is as die prys van R80.
- Die rede hiervoor is eenvoudig: wanneer die monopolis sy prys laat sak, betaal beide die eerste en tweede klant die laer prys. Hy kry die R90 by die tweede klant, maar verloor die R10 by die eerste klant.

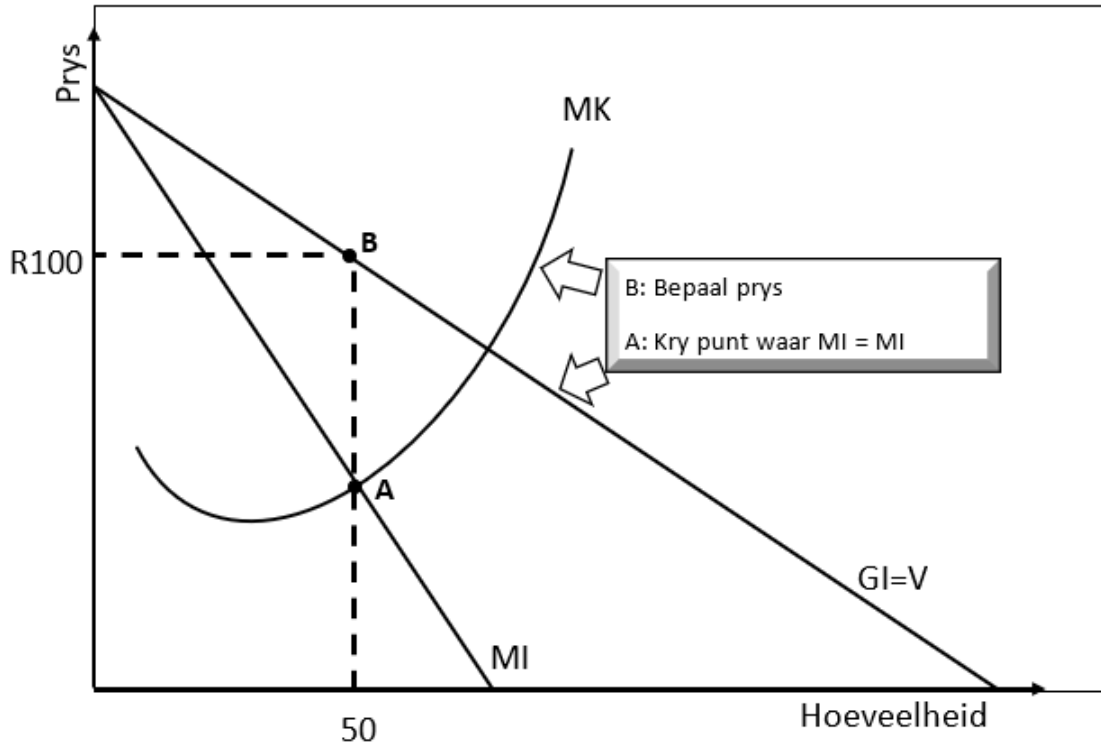
Drie implikasies van 'n afwaartse skuins vraagkromme:

- Die MI-kurwe loop onder die vraagkurwe (GI-kurwe), en toon dat MI, met die uitsondering van die eerste eenheid, altyd laer is as GI. Die MI-kurwe sny die horisontale as op 'n punt wat presies halfpad tussen die oorsprong en die snypunt van die vraagkurwe (GI) is.
- Die monopolis sal 'n prysbeleid hê. Die monopolie is die enigste verskaffer in die mark, en met die afwaartse skuins vraagkromme, waar elke hoeveelheid wat voorsien word geassosieer word met 'n unieke prys, kan meer eenhede verkoop word deur die prys te verlaag. Die monopolie kan dus die prys-hoeveelheid-kombinasie van sy produk beïnvloed.
- 'n Monopolis sal altyd probeer om die prys nie onder die middelpunt van die vraagkromme vas te stel nie. Die rede hiervoor is dat die totale inkomste dan sal begin daal omdat die prys in die onelastiese deel van die vraagkromme sal wees en die punt sal bereik word waar MI negatief word.

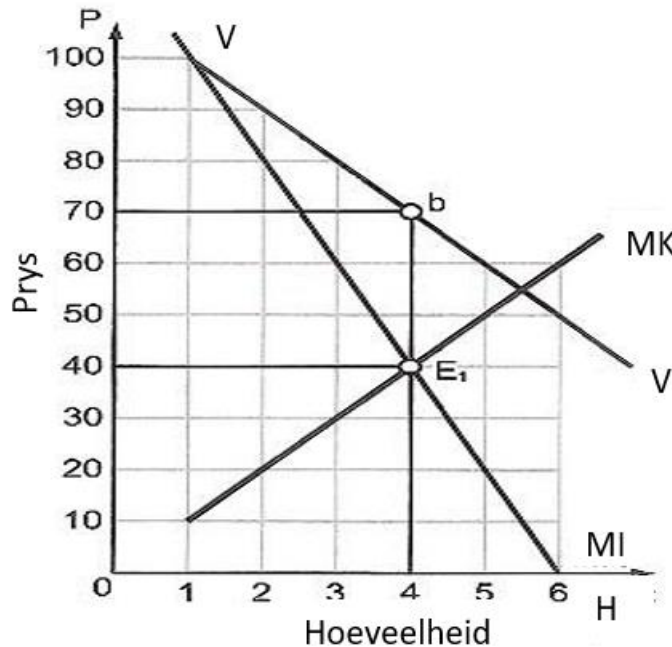
KOSTEKURKES, UITKOMSTE EN PRYS VAN 'n MONOPOLIE

- 'n Monopolie het dieselfde koste as 'n onderneming onder volmaakte mededinging, dus sal die vorms van die koste kurwes dieselfde wees as dié van 'n onderneming onder volmaakte mededinging.
- 'n Monopolie wil ook sy wins maksimeer. Dit sal die winsgewendste wees vir 'n Monopolis om op die uitsetvlak te produseer waar $MK = MI$. In die onderstaande figuur sal dit op 'n uitsetvlak van 50 eenhede wees.
- Nadat u die uitset bepaal het, kan u die prys bepaal waarteen die Monopolis sy produkte kan verkoop. Sy vraagkurwe bepaal die prys. Beweeg in die

onderstaande grafiek, met die winsmaksimerende opbrengs van 50 eenhede, vertikaal opwaarts van punt A na punt B - die prys wat ooreenstem met die 50 eenhede is R100. Dit is die prys wat die monopolie vir sy produkte sal hef.



- In die onderstaande figuur is die winsmaksimering waar $MK = MI = R40$. Dit word aangedui deur punt E_1 .



- Op laer uitsetvlakke $MI > MK$. Elke bykomende eenheid dra meer by tot die inkomste as wat dit kos om die eenheid te produseer, sodat die wins verhoog kan word.

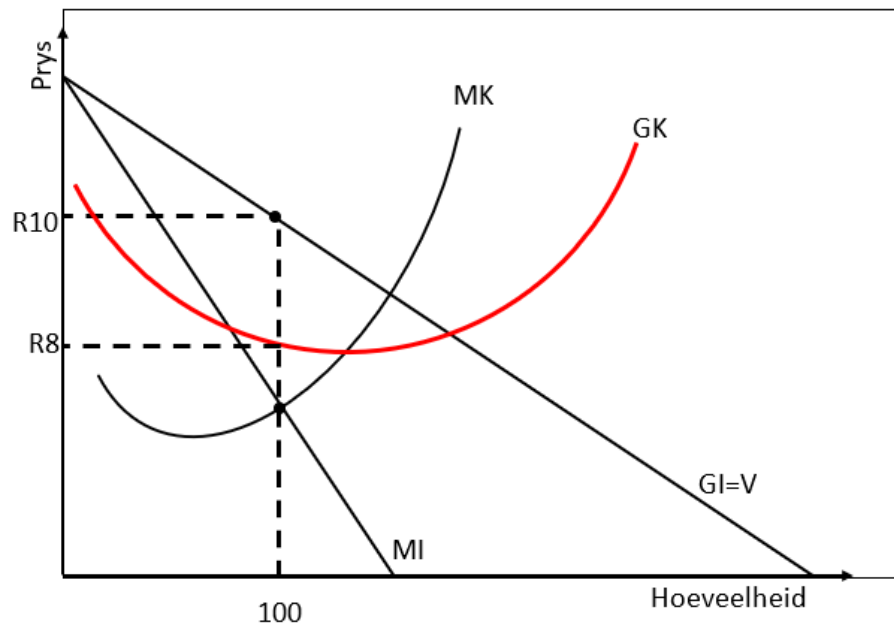
- By uitset vlakke hoër as die 4 eenhede, $MI < MK$. Elke toevoegingseenheid dra minder by tot die inkomste as wat dit kos om te produseer, dus sal die winste daal.

WINS EN VERLIES IN DIE KORT LOPING

- Die plasing van die GK-grafiek sal bepaal of die monopolis 'n normale wins, ekonomiese wins of ekonomiese verlies maak:

Ekonomiese wins

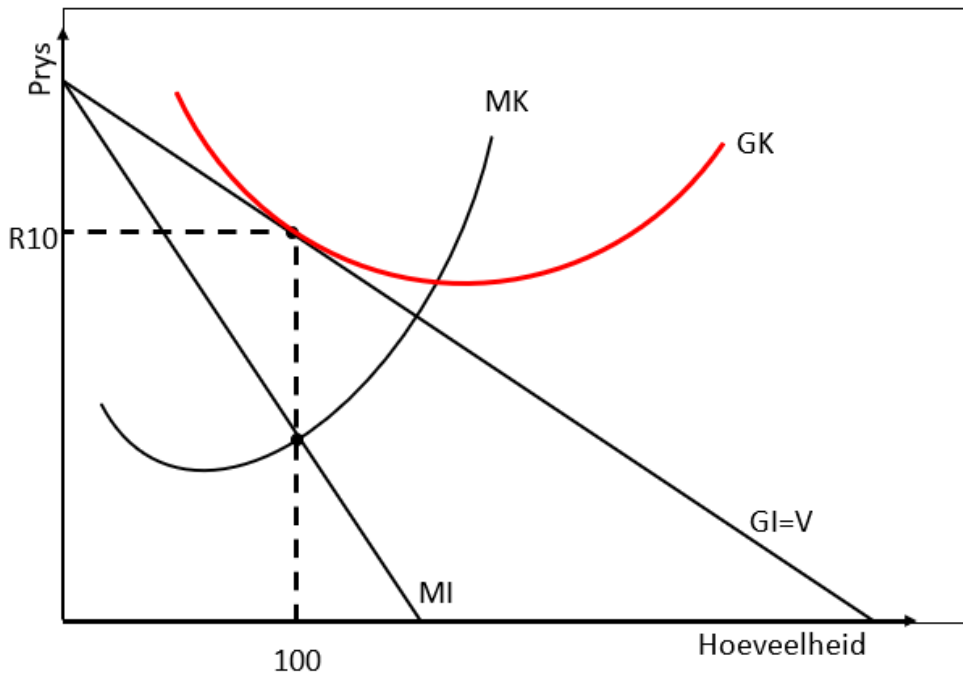
- As die GI die GK (of $TI > TK$) oorskry, sal die onderneming 'n ekonomiese wins maak.
- As die GI-kurwe bo die GK-kurwe is, sal 'n ekonomiese wins gemaak word:



- Die ekonomiese wins word aangedui deur die skaduwee op die grafiek.

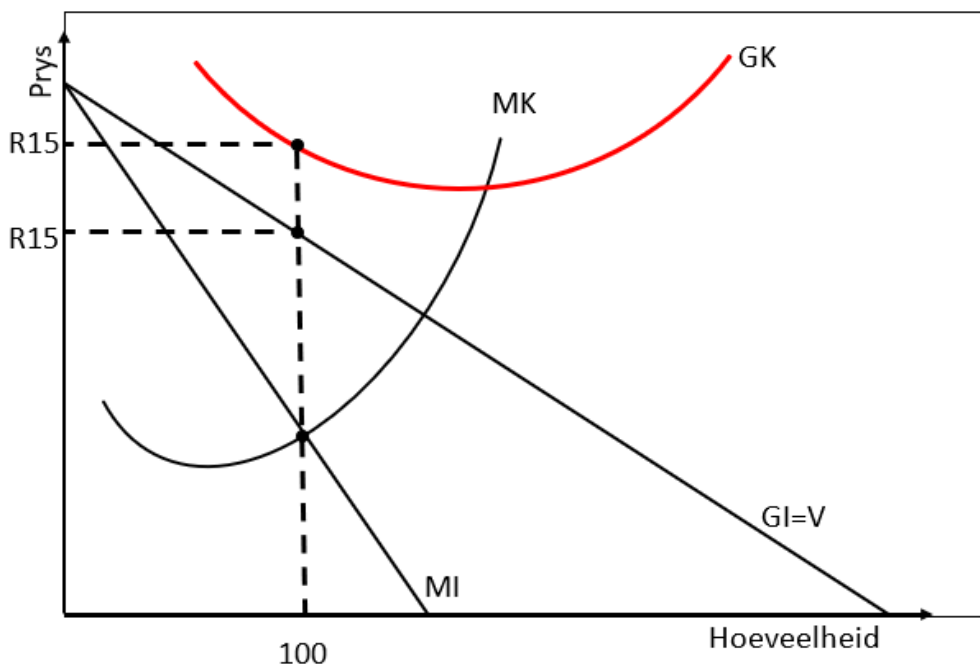
Normale wins

- Die onderneming kan lae inkomste ervaar as die produk ongewild is of hoë koste as die produksie ondoeltreffend of sleg georganiseer is.
- As die GK gelyk is aan GI (of $TK = TI$), sal die onderneming 'n normale wins maak.
- Wanneer die GK-Kurwe raaklyn is met die GK-Kurwe, sal 'n normale wins gemaak word.



Ekonomiese verlies

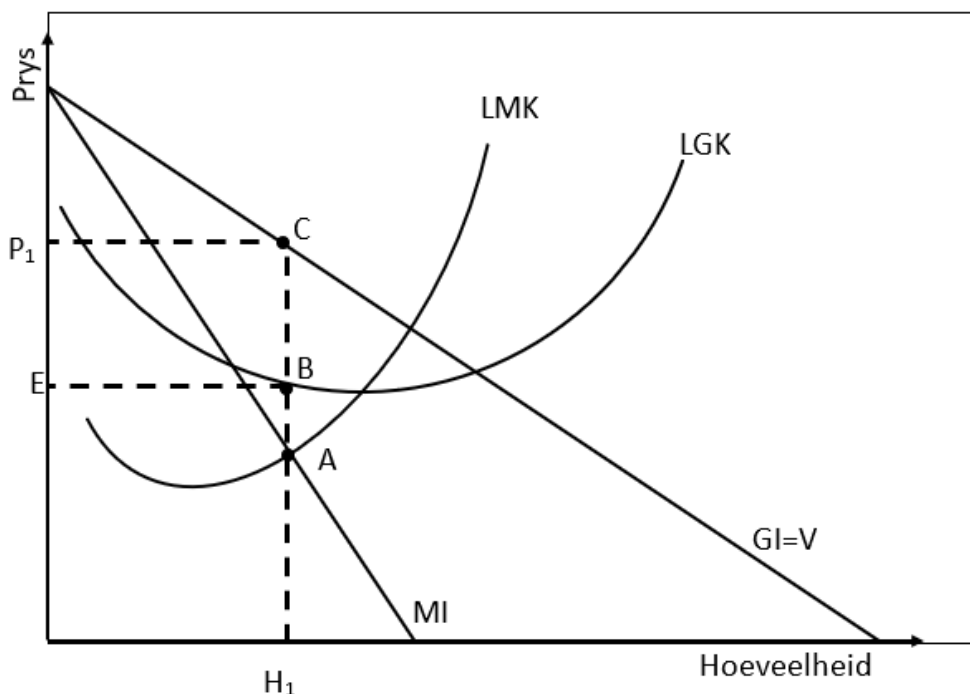
- Sommige mense voer aan dat omdat die monopolis die enigste verskaffer is, dit altyd 'n ekonomiese wins sal maak. Sy winsgewendheid hang egter af van die vraag na die produk sowel as die produksiekoste.
- Die monopolis kan produseer op 'n produksievlak waar die inkomste te laag is of waar die koste te hoog is.
- As die GK die GI (of $TK > TI$) oorskry, sal die onderneming 'n ekonomiese verlies maak.
- As die GK-Kurwe bo die GI-kurwe is, sal 'n ekonomiese verlies gely word.



- Die ekonomiese verlies word aangedui deur die skaduwee op die grafiek.

LANGTERMYN EQUILIBRIUM EN EKONOMIESE WINS

- Die monopolie sal steeds ekonomiese wins verdien, tensy die koste styg, die vraag daal of wanneer 'n mededinger die mark betree.
- 'n Monopolie kan op kort termyn sowel as op lang termyn ekonomiese wins maak. Dit belet ander ondernemings om die mark te betree sodat nuwe toetrede tot die mark nie die korttermyn ekonomiese wins kan verminder nie.
- Dit sal floreer as gevolg van die gebrek aan mededinging as gevolg van hoë toegangsversperrings.
- As die monopolie 'n deel van sy vraag verloor as gevolg van veranderinge in die smaak van die verbruiker of die ekonomiese klimaat en dalende inkomste, sal dit op die langtermyn steeds normale winste behaal.
- Op die lange duur sal die monopolie nie verlies lewer nie.
- As die Monopolie op kort termyn verlies maak, sal dit 'n plantgrootte bou wat wins sal skep, anders stop produksie en sluit die besigheid.



VERGELYKING MET VOLMAAKTE MEDEDINGING

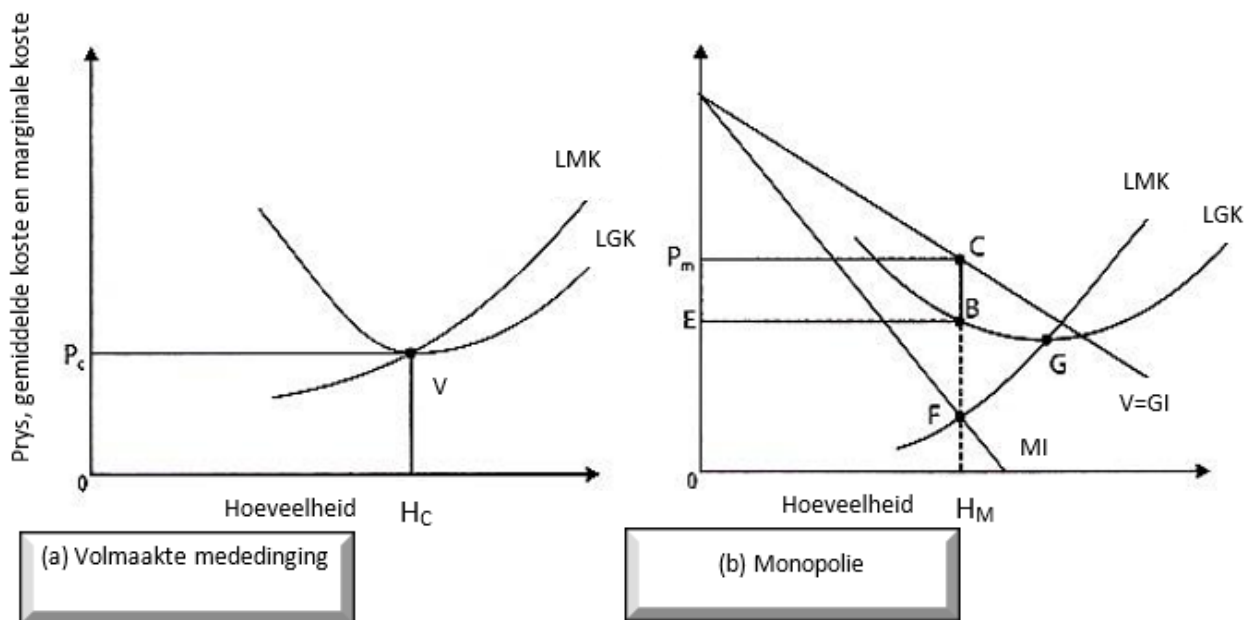
Aannames

- Ons neem aan dat ons al die gegewens van al die ondernemings in 'n volkome mededingende mark kan bymekaar tel (ter wille van analise), maar neem aan dat hul koste kurwes nie verander nie.
- Nadat al die data saamgevoeg is, is die kostestruktuur van die 'nuwe firma' dieselfde as dié van die monopolie.
- Die 'nuwe firma' behou al die eienskappe van volmaakte mededinging en tree nie soos 'n monopolie op nie.

Hoër prys, laer produksie

- As ons nuutgestigte onderneming in 'n langtermyn ewewig is onder volmaakte mededinging, sal dit hoeveelheid H_C produseer en teen prys P_C verkoop.

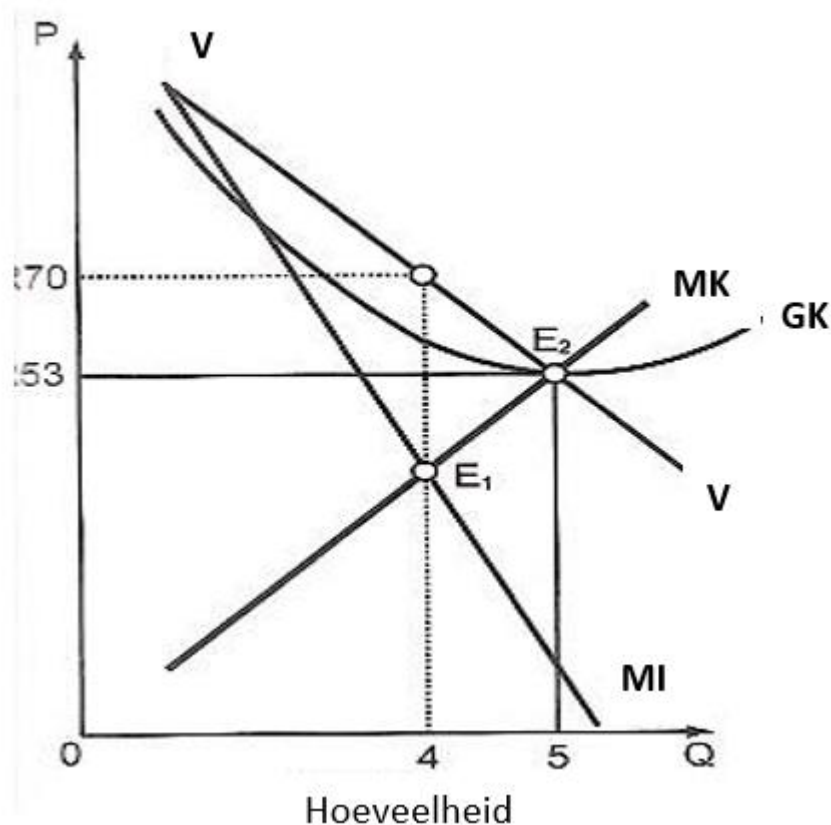
- As die monopolie in 'n langtermyn-ewewig is, sal dit hoeveelheid H_m produseer en teen prys P_m verkoop.
- Met dieselfde koste sal 'n monopolie sy produksie beperk en 'n hoër prys vra as 'n onderneming onder volmaakte mededinging. Dus sal 'n monopolie minder produseer en op die lang duur 'n hoër prys vra.
- 'n Monopolie produseer nie teen die laagste moontlike koste nie - op die winsmaksimeringspunt is GK nie die laagste nie. Dus is die monopolie minder doeltreffend om middele toe te ken.
- Die volmaakte mark is produktief en effektief as dit wins maksimeer. Produktiewe doeltreffendheid beteken dat goedere teen die laagste koste geproduseer word. Dit word bereik omdat GK die laagste is as die wins maksimaliseer. Toewysingsdoeltreffendheid word bereik omdat die prys gelyk is aan die marginale koste.



Ekonomiese wins

- Onder volmaakte mededinging sal slegs normale wins op die langtermyn behaal word. Die monopolis, aan die ander kant, kan op kort en lang termyn ekonomiese wins maak.
- In die grafiek maak die volmaakte mededinger slegs normale winste op winsmaksimeringspunt (punt D) as $GK = GI$.
- Die monopolis maak ekonomiese wins op winsmaksimeringspunt (punt F) - ekonomiese wins aangedui deur skaduwee.
- As ons die produksie-, prys- en wins posisie van die monopolis vergelyk met dié van volmaakte mededingende ondernemings, sien ons dat 'n monopolis as ondoeltreffend beskou kan word.
- Die monopolis vra 'n hoër prys, lewer 'n laer hoeveelheid en verdien 'n ekonomiese wins.
- Onder volmaakte mededinging sal die toetrede van nuwe ondernemings, wanneer ekonomiese winste verdien word, die mededinging laat toeneem en ekonomiese winste op die lange duur verdwyn.

- In die geval van 'n monopolis is daar toegangsversperrings wat hom teen mededinging beskerm.
- Dit stel hom in staat om op die langtermyn steeds ekonomiese winste te verdien. 'n Winsverandering sal slegs plaasvind as daar veranderinge is in die vraag na die produk of as die produksiekoste verander. As ons die vergelyking op een grafiek doen, sal dit soos volg lyk:



- Kromme D verteenwoordig die markvraagkurwe vir die monopolis en ook die markvraagkurwe vir die bedryf in 'n volmaakte mededingende mark.
- Kromme $D = GI = MI$ verteenwoordig die vraagkurwe, gemiddelde inkomstekurwe en marginale inkomstekurwe vir die individuele produsent onder volmaakte mededinging.
- Die MK-kurwe verteenwoordig die marginale koste vir die monopolis sowel as die individuele produsent onder volmaakte mededinging.
- Die MI-kurwe verteenwoordig die marginale inkomste vir die monopolis.
- Die volmaakte mark:
 - pryse word gevorm deur die wisselwerking tussen markaanbod in die mark (aanbod = opwaartse skuins gedeelte van MK).
 - Die markprys is R53.
 - Die individuele produsent se vraagkurwe is horisontaal op die prysvlak.
 - Die wins word gemaksimeer by punt E_2 waar $MK = MI$.
 - Die winsmaksimerende produksie is 5 eenhede.
 - Individuele produsente maak normale winste, want by E_2 $GK = GI$.
- Die monopolis:
 - Winsmaksimering is op punt E_1 waar $MK = MI$.
 - Die prys is R70 en die winsmaksimerende produksie is 4 eenhede.

- Monopolis vra 'n hoër prys en lewer 'n kleiner hoeveelheid as volmaakte mededinger.
- Monopolis maak 'n ekonomiese wins omdat $GI > GK$.



SESSIE 15: MONOPOLIE - DEEL 2**AFDELING A: TIPIESE EKSAMENVRAE****MONOPOLIE (kortvrae****VRAAG 1: Afdeling A - Kort vrae****(geneem uit verskillende bronne)**

WENK: Wanneer u Afdeling A beantwoord -, is dit belangrik om nie te haastig nie maar om die vrae aandagtig deur te lees en om seker te maak dat u verstaan wat die vraag gevra word. Onthou altyd een alternatief is heeltemal verkeerd, een is amper korrek en een is heeltemal korrek. Dit is maklik om die heeltemal verkeerde antwoord uit te skakel, maar as u die vraag nie aandagtig lees nie, sal die byna korrekte antwoord ook korrek voorkom. Die antwoord sal **NOOIT** twee opsies wees nie. Slegs **EEN** opsie is korrek. U antwoord sal onmiddellik as verkeerd gemerk word as u **TWEE** opsies skryf.

1.1 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A – D) langs die vraagnommer neer.

1.1.1 Alhoewel 'n monopolie enige prys kan hef wat hy wil, kies hy

- A Die hoogste prys
- B Die prys gelyk aan marginale koste
- C Die prys wat wins maksimeer
- D Mededingende pryse

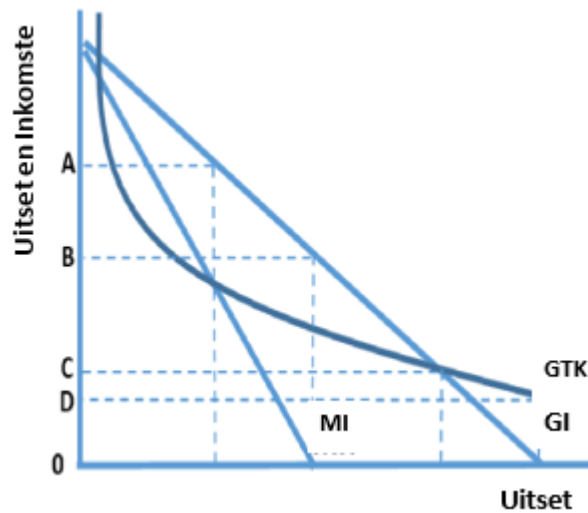
1.1.2 Watter van die volgende is nie 'n hindernis vir toegang tot nuwe ondernemings wat toegang wil verkry tot 'n bedryf waarin daar tans 'n monopolie is?

- A Supernormale winste
- B Skaalvoordele
- C Branding '
- D n Regulerende instansie in die industrie

1.1.3 'n Natuurlike monopolie bestaan waarskynlik wanneer

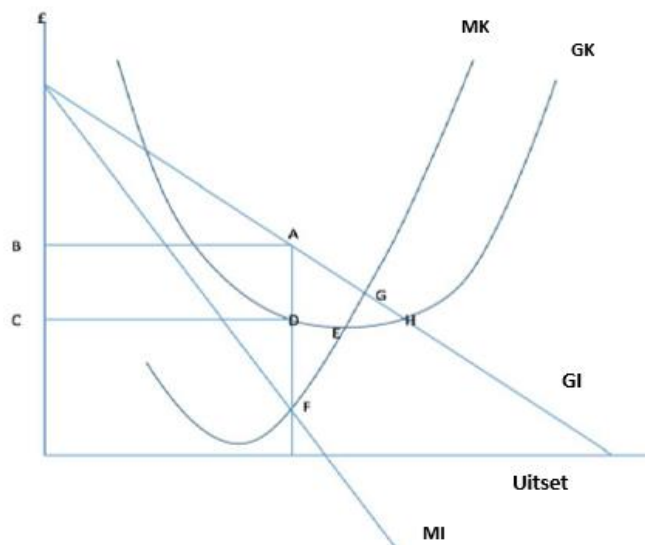
- A Daar is buitengewoon groot skaalvoordele
- B Daar is groot hindernisse vir toegang.
- C Daar is regerings regulering van die industrie
- D Daar is langtermyn patente in 'n bedryf

- 1.1.4 Watter EEN van die volgende is die gevolg van die groot Skaalbesparings wat diegene wat betrokke is by die produksie van gas en elektrisiteit geniet?
- A Opwaartse hellende langtermyn gemiddelde kostekurve
 - B Plat langtermyn gemiddelde kostekurve
 - C Afwaartse aflopende langtermyn gemiddelde kostekurve
 - D "U"- vormige langtermyn gemiddelde kostekurve
- 1.1.5 Die diagram hieronder toon 'n winsmaksimerende monopoliese koste- en inkomstekurwes; die onderneming het slegs vaste produksiekoste en geen veranderlike koste nie. Die prys wat deur die firma bepaal word, is ...



- A OA
- B OB
- C OC
- D OD

- 1.1.6 Watter gebied toon die welsynsverlies wat deur hierdie onderneming veroorsaak word, in vergelyking met 'n onderneming wat op die welsynsmaksimum-vlak van produksie werk?



- A ABCD
 B ADH
 C AFG
 D ADEG

- 1.1.7 Dit is onwaarskynlik dat 'n suiwer monopolistiese toekennings-doeltreffendheid sal behaal omdat die ...

- A ewewigsprys nie gelyk is aan die marginale koste nie.
 B ewewigswins is nie gelyk aan normale wins nie.
 C ewewigskoste styg as gevolg van skaalekonomie.
 D ewewigsuitset is nie op die laagste punt van die WS-kromme nie.

- 1.1.8 Monopolie staan voor 'n

- A Horisontale VV-kromme
 B Afwaartse skuins VV-kromme
 C Geknakte vraagkurwe
 D Vertikale VV-kromme

- 1.2 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat ooreenstem met die item in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A - I) volgende neer na die vraagnommer (1.2.1 - 1.2.8) in die ANTWOORDEBOEK, byvoorbeeld 1.2.9 J.

KOLOM A		KOLOM B	
1.2.1	Aard van die produk	A	Wettige reg van die houer om uitsluitlik 'n produk te vervaardig
1.2.2	Kunsmatige monopolie	B	Een onderneming in die mark sal die aanbod van goedere en dienste beheer.
1.2.3	Mededinging	C	Geen nabye plaasvervangers nie
1.2.4	Monopolie	D	Elektrisiteit in Suid-Afrika word deur die owerheidsonderneming
1.2.5	Gesinkkoste	E	Het te doen met 'n afwaartse lopende vraagkurwe
1.2.6	Dooie gewigsverlies	F	Vermindering van ekonomiese welvaart veroorsaak deur 'n afname in verbruikers- en produsente-oorskot.
		G	Kan nie verhaal word as die onderneming die mark verlaat nie

(6 × 1) (6)

1.3 Verskaf die ekonomiese term / konsep vir elk van die volgende beskrywings. Skryf slegs die term / konsep langs die vraagnommer neer. **GEEN AFKORTINGS SAL AANVAAR WORD NIE.**

- 1.3.1 'n Vorm van wettige beskerming om kopiëring, vir kommersiële doeleindes, van oorspronklike outeurswerke, insluitend boeke en musiek, te voorkom.
- 1.3.2 Ekonomiese toestande in die bedryf, byvoorbeeld skaalbesparings of beheer van 'n kritieke hulpbron, wat effektiewe mededinging beperk.
- 1.3.3 'n Regeringsreël wat die uitvinder die eksklusiewe reg gee om die uitvinding vir 'n beperkte tyd te maak, te gebruik of te verkoop.
- 1.3.4 Wanneer 'n bestaande firma skerp, maar tydelike prysverlagings gebruik om nuwe mededinging te ontmoedig.
- 1.3.5 Die verwydering van regeringsbeheer oor die vasstelling van pryse en hoeveelhede in sekere bedrywe.
- 1.3.6 Markkragte wat potensiële mededingers verhoed om 'n mark te betree.

AFDELING B**VRAAG 2:**

WENK: As die vraag vereis dat u 'noem' of 'benoem', hoef u nie 'n sin te skryf nie, maar slegs een of twee woorde. Dit MOET in koeëlvorm gedoen word. Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.1, 3.1.1 en 4.1.1

2.1.1	Noem TWEE hoofgroepe monopolie.	(2X1)	2
2.1.2	Noem enige TWEE kenmerke van monopolieë.	(2X1)	2
2.1.3	Noem enige TWEE hindernisse vir toegang tot monopolieë.	(2X1)	2
2.1.4	Gee enige TWEE voorbeelde van veranderlike produksiekoste.	(2X1)	2
2.1.5	Noem enige TWEE voorbeelde van monopolie in Suid-Afrika.	(2X1)	2

VRAAG 3:

(Geneem uit verskillende bronne)

WENK: Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.2, 3.1.2 en 4.1.2

3.1.1	Hoe beïnvloed monopolieë verbruikers?	(1X2)	2
3.1.2	Waarom is generiese farmaseutiese produkte aansienlik goedkoper as die handelsmerk eweknieë?	(1X2)	2
3.1.3	Waarom die GI- en MI-kurwes twee verskillende kurwes is.	(1x2)	2
3.1.4	Wat bepaal die optimale produksievlak in 'n monopolie mark?	(1x2)	2
3.1.5	Hoe vind winsmaksimering plaas?	(1x2)	2

Data-respons

WENK: Alle afdeling B-vrae het TWEE vrae oor die interpretasie van data - elk tel 10 punte. Afdeling B bestaan uit Vrae 2-4 nie as getel in hierdie dokument

VRAAG 4:

STAATSBEHEERDE ONDERNEMINGS



A



B

[Aangepas van www.google.com]

Bestudeer die foto's hieronder en beantwoord die vrae wat volg

- 4.1 Watter markstruktuur word bo geïllustreer (1)
- 4.2 Noem EEN nie-prysmededinging wat SABC gebruik om inkomste te genereer. (1)
- 4.3 Beskryf kortliks die term *prys maker*. (2)
- 4.4 Waarom staatsondernemings hierbo ondoeltreffend is (2)
- 4.5 Onderskei eienskap A en B van die bostaande mark (2x2) (4)

VRAAG 5:

Bestudeer die onderstaande tabel en beantwoord die vrae wat volg.

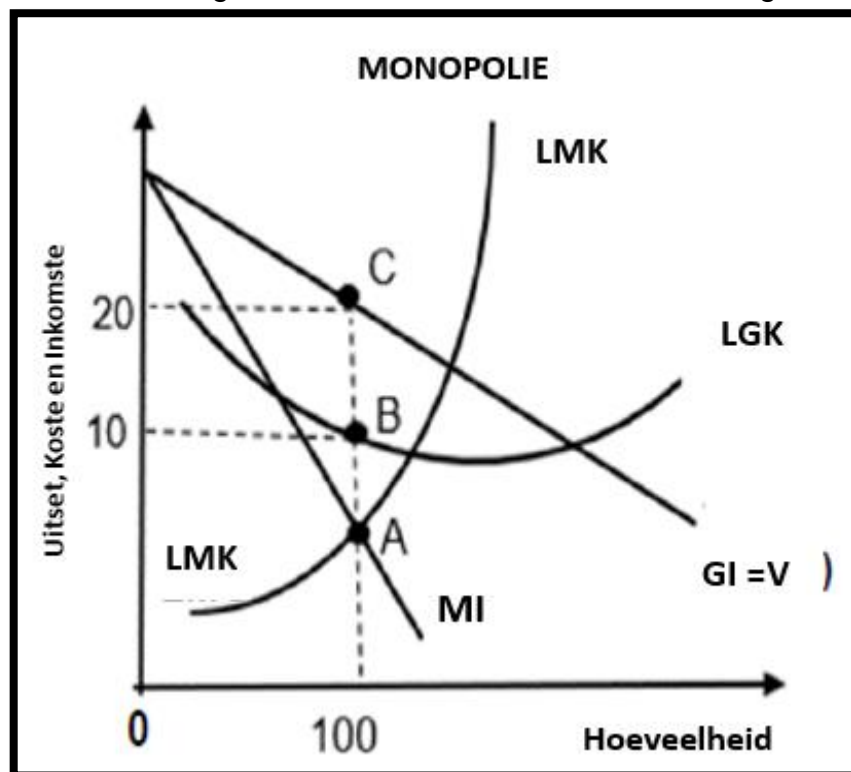
TOTALE INKOMSTE EN MARGINALE INKOMSTE TABEL

Hoeveelheid	TI	MI
0	0	-
1	10	10
2	18	8
3	24	6
4	28	4
5	30	2
6	30	0
7	28	-2
8	24	-4
9	18	-6
10	10	-8

- 5.1 Gee formule vir die berekening van totale inkomste (1)
- 5.2 Op watter uitsetvlak maksimeer die onderneming die inkomste? (1)
- 5.3 Beskryf kortliks die term *marginale inkomste*. (2)
- 5.4 Verduidelik hoe monopoliste die produksievlak bepaal (2)
- 5.5 Gebruik die inligting hierbo en bereken die gemiddelde inkomste vir eenheid 3. (2X2) (4)

VRAAG 6:

Bestudeer die onderstaande grafiek en beantwoord die vrae wat volg.



- 6.1 Identifiseer die markprys van die monopolie soos hierbo uitgebeeld. (1)
- 6.2 Noem EEN eienskap van marginale inkomste. (1)
- 6.3 Beskryf kortliks die term *prysdiskriminasie* (2)
- 6.4 Hoe kan monopolieë tegnologie bevorder? (2)
- 6.5 Waarom beeld die bostaande grafiek 'n winssituasie uit? (2X2) (4)

VRAAG 7

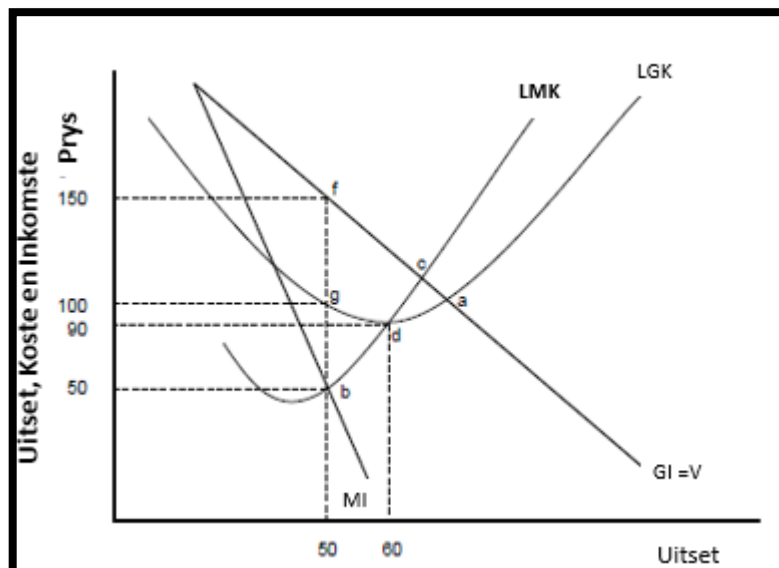
Bestudeer die onderstaande tekenprent en beantwoord die vrae wat volg



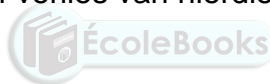
- 7.1 Watter kommissie is ingestel om te verseker dat die vlak van mededinging in die ekonomie nie verweer word nie, maar verhoog word? (1)
- 7.2 Noem enige EEN voordeel van mededinging (1)
- 7.3 Beskryf kortliks die term *monopolie* (2)
- 7.4 Waarom lewer monopoliste, as die enigste verskaffer van hul produkte, nie altyd 'n ekonomiese wins nie? (2)
- 7.5 Watter ekonomiese voordele sou die verwydering van die beperkende praktyke, m.b.t. mededinging, vir die ekonomie inhou? (2X2) (4)

VRAAG 8

Bestudeer die onderstaande grafiek en beantwoord die vrae wat volg.



- 8.1 Identifiseer die hoeveelheid waar die optimale produksievlak sal plaasvind (1)
- 8.2 Watter tipe mark word hierbo geïllustreer? (1)
- 8.3 Beskryf kortliks die term *natuurlike monopolie* (2)
- 8.4 Verduidelik waarom die marginale inkomste (MI) -kurwe in hierdie tipe mark altyd onder die vraagkurwe (VV) sal lê. (2)
- 8.5 Bereken die wins of verlies van hierdie mark. Toon AL die berekening. (4)



(2x2)

WENK: Alle vrae in afdeling B het TWEE vrae van 8 punte, genommer volgens vrae wat nie in hierdie dokument voorkom nie.

VRAAG 9 Paragraaftipe vrae - Middel-kognitief

- 9.1 Illustreer aan die hand van die diagram waarom die gemiddelde kostekurve 'U' is? (4X2) 8
- 9.2 Verduidelik die inkomste uit monopolie. (4X2) 8
- 9.3 Onderskei winste op kort termyn en ewewig op lang termyn. (4X2) 8
- 9.4 Bespreek soorte monopolieë in Suid-Afrika. (4X2) 8
- 9.5 Verduidelik die ewewigsposisie op lang termyn aan die hand van 'n grafiek. (4X2) 8
- 9.6 Verduidelik aan die hand van die grafiek die marginale inkomstekurve van die monopolie. (4X2) 8

VRAAG 10

Paragraaftipe vrae - Hoër kognitief

10.1	Hoe verskil ewewig van 'n monopolie met die van 'n volmaakte mededingende onderneming?	(4X2)	8
10.2	Hoe kom ondoeltreffendheid in 'n monopolie voor?	(4X2)	8
10.3	Evalueer die bestaan van natuurlike monopolie in enige ekonomie	(4x2)	8
10.4	Analiseer die gevolge van die ekonomiese verlies van 'n monopolie	(4x2)	8

AFDELING C

WENK: Alle afdeling C-vrae het TWEE vrae 5 & 6 NIE 11 & 12 soos in hierdie dokument. In die eksamen hoef u slegs een te beantwoord.

OPSTEL STRUKTUUR

WENK: Afdeling C - die lang vraag moet beantwoord word in VIER afdelings: Inleiding (definisie), Lyf (opskrifte en volsinne in 'kolpunt formaat') bykomende deel en gevolgtrekking (op te som). Die puntetoekenning vir Afdeling C is soos volg:

STRUKTUUR VAN OPSTEL:	PUNTETOEKENNING:
<p>Inleiding Die inleiding is 'n laer-orde reaksie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'n Goeie vertrekpunt sou wees vir die hoofkonsep wat verband hou met die onderwerp van die vraag. • Moet geen deel van die vraag in u inleiding insluit nie. • Moenie enige gedeelte van die inleiding in die liggaam herhaal nie. • Vermoeg om in die inleiding te sê wat u in die liggaam gaan bespreek. 	Maks. 2
<p>Hoofstuk: Hoofdeel: Bespreek breedvoerig / Diepgaande bespreking / Ondersoek / Bespreek krities / Analiseer / Vergelyk / Onderskei / Onderskei / Verduidelik / Evalueer Addisionele deel: Gee eie mening / Bespreek krities / Evalueer / Evalueer krities / Teken 'n grafiek en verduidelik / Gebruik die gegewe grafiek en verduidelik / Voltooi die gegewe grafiek / Bereken / Lei af / Vergelyk / Verduidelik Onderskei / interpreteer / Kort debatteer / Hoe / Stel voor</p>	Maks 26 Maks 10
<p>Gevolgtrekking Enige hoër of gevolgtrekking sluit in: '</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'n Kort samevatting van wat bespreek is sonder om die feite wat reeds in die liggaam genoem is te herhaal. • Enige opinie of waardering oor die feite wat bespreek is. / analyse ' • 'n Weersprekende standpunt met motivering, indien nodig • Aanbevelings 	Maks 2
TOTAAL	40

VRAAG 11 (NOV 2019)

- Bespreek met behulp van grafieke hoe ekonomiese wins en ekonomiese verlies word bepaal in 'n monopolie markstruktuur (26 punte)
- Waarom weerspreek (ontken) die prestasie van natuurlike monopolieë die ewewigsposisie van 'n monopolie op die langtermyn? (10 punte)

[40]



SESSIE 16: - MIKRO-EKONOMIE-ONVOLMAAKTE MARK- OLIGOPOLIE (DEEL 1)

DEFINISIE

- 'n Oligopolie is 'n markstruktuur waarin enkele verkopers die mark oorheers. Elke verkoper beïnvloed die ander en neem dit ook in ag in sy besluitneming.
- As daar net twee ondernemings in 'n oligopolie mark is, staan dit bekend as 'n duopolie.
- Wêreldwyd is 'n oligopolie die algemeenste markstruktuur van moderne ekonomie.
- Voorbeelde van oligopoliste kom voor in die olie-, staal- en sement bedryf, die selfoon bedryf, die motorbedryf, die brood- en melkbedryf, die waspoeier bedryf en die kunsmis bedryf.
- 'n Oligopolie bestaan wanneer die vyf beste ondernemings meer as 60% van die vraag en verkope in die totale mark uitmaak.

KENMERKE VAN 'n OLIGOPOLIE

Beperkte mededinging

- Slegs enkele groot verkopers van dieselfde produk oorheers die mark.
- Gewoonlik is daar 'n paar groot ondernemings wat die mark oorheers plus 'n aantal kleiner ondernemings wat saam 'n klein persentasie van die totale produksie lewer.

Interaktiwiteit (interafhanklikheid)

- Elke verkoper word beïnvloed deur die optrede van ander verkopers.
- Besluite van een verkoper beïnvloed die besluite wat ander verkopers neem.
- Die besluite rakende pryse, hoeveelhede en bemerking hang af van wat hy dink die ander oligopoliste in die mark gaan doen in reaksie op sy optrede.
- Deelnemers kan op baie verskillende maniere reageer op 'n prysverlaging deur 'n mededinger - dit is onmoontlik om een teorie te formuleer vir prys- en produksie besluite.
- Die algemene gedrag van oligopoliste kan nie met sekerheid voorspel word nie.

Oligopolieë kan pryse beheer

- Elke onderneming het aansienlike pryse oor pryse, veral as hulle betrokke raak by gesamentlike besluitneming.
- Dit sal abnormale hoë pryse en winste tot gevolg hê.
- Oligopolieë word gekenmerk deur prys rigiditeit, want as een firma sy pryse verlaag, sal mededingers ook hulle s'n verlaag. 'n Prysverlaging deur een firma kan 'n prysoorlog begin.

Die aard van die produk

- Produkte kan homogeen of gedifferensieerd wees.
- Voorbeelde van homogene produkte in 'n oligopolie is die olie-, petrol- of brood bedryf.
- As produkte homogeen is, staan die mark bekend as 'n suiwer oligopolie.
- In 'n suiwer oligopolie bedryf produseer u tussenprodukte wat later deur ander, verskillende bedrywe gebruik word om hul produkte te vervaardig.
- Produkte kan ook onderskei word, soos die motor- en selfoon bedryf.

- As produkte gedifferensieer word, staan dit bekend as 'n gedifferensieerde oligopolie.
- In 'n gedifferensieerde oligopolie is die vervaardigde goedere vir persoonlike verbruik. Verbruikers benodig verskillende goedere, aangesien hulle verskillende voorkeure het.
- Of produkte nou gedifferensieerd of homogeen is, dit sal mekaar vervang.

Moeilike toegang

- Hekkie vir toegang kan natuurlik of kunsmatig wees.
- Nuwe verkopers kan sukkel om die mark te betree as gevolg van natuurlike hindernisse tot toegang, soos skaalbesparings wat die paar groot bestaande ondernemings geniet.
- Daar kan ook groot kapitaalvereistes wees om die bedryf te betree.
- 'n Belangrike hindernis is ook verbruikersvoorkeur vir sekere handelsmerke (bv. Coca Cola).
- Daarom is toegang tot die mark (en mededinging) beperk.
- Kleiner ondernemings kan aan die rand van die mark werk, maar die impak daarvan op pryse en produksie sal beperk word.
- *Voorbeeld:* In Suid-Afrika het ons net drie produsente in die selfoonbedryf (diensverskaffer). Die rede is dat die regering slegs hierdie drie ondernemings gelisensieer het om in die mark te werk (kunsmatige versperring) - dit is onmoontlik vir ander om tot die bedryf toe te tree.

Kopers en verkopers het onvolledige inligting

- Nie kopers of verkopers het volle kennis van die huidige marktoestande nie.
- Oligopoliste hou mekaar fyn dop, maar hulle weet nie altyd hoe kopers en mededingers sal reageer nie.
- Elke onderneming probeer verhoed dat sy mededingers kennis opdoen van sy produksieproses - die nuwe produkte en die resultate van nuwe navorsing wat nuwe produkontwikkeling tot gevolg het.

NIE-PRYSMEDEDINGING

- Oligopoliste probeer vermy om pryse te gebruik om mee te ding - daarom is pryse relatief stabiel onder 'n oligopolie.
- Die rede hiervoor is dat daar genoeg mededinging van ander ondernemings is en dat die pryse marktaandeel sal verloor as die pryse verhoog word.
- As die onderneming egter sy pryse verlaag, sal dit onmiddellik deur mededingers gekopieër word. Dit kan lei tot 'n prysoorlog en laer winste vir alle ondernemings.
- Nie-prysmededinging kan die volgende vorme aanneem:
 - Produkontwikkeling: nuwe produkte met unieke eienskappe en variasies in kwaliteit word bekendgestel om nuwe klante te lok.
 - Advertensies: maatskappye spandeer baie geld om lojaliteit met bestaande klante te bewerkstellig en om nuwe klante te lok met behulp van media, spesiale aanbiedings, reklame toertjies en afslag.
 - Lojaliteit skemas: om klante te laat aanmeld vir lojaliteitskaarte, moedig kopers aan om op een plek te koop. Dit skep 'n relatief onelastiese vraag, aangesien plaasvervangers basies uitgeskakel word.
 - Produk verskeidenheid: elke onderneming vervaardig 'n reeks produkte om voorsiening te maak vir soveel verskillende smake as moontlik. Motorvervaardigers vervaardig 'n reeks voertuie, van klein luikrugmotors tot SUV's en 4 x 4's.

- Verpakking: as een produk 'n meer uitnodigende verpakking as die ander het, is verbruikers geneig om dit te koop.
- Handelsmerk: wanneer 'n produk of besigheid 'n spesifieke beeld kry wat vir verbruikers aantreklik is. Hierdie beeld bevat 'n visuele identiteit en waardes, houdings en gedrag. Dit is byvoorbeeld bekend dat sekere handelsmerke vir ryker mense is en ander handelsmerke vir die werkersklas. Handelsmerke word gebruik om 'n sekere soort kliënt aan te spreek.
- Ander vorme van nie-mededinging sluit in:
 - Gratis aflewering en installering;
 - Uitgebreide waarborge vir verbruikers en kredietfasiliteite;
 - Langer handelsure (byvoorbeeld op 'n Sondag);
 - Uitgebreide naverkoopdienste;
 - Besigheid doen oor die internet;
 - Bied bykomende dienste aan (byvoorbeeld gratis reisversekering wat deur banke aangebied word);
- Oor die algemeen verhoog mededinging met nie-pryse die produksiekoste en maak dit duurder vir nuwe ondernemings om die mark te betree. Dit dien as toegangsversperring. Byvoorbeeld: as u die motorvervaardigingsbedryf wil betree:
 - u moet 'n reeks motors vervaardig om in elk van die submarkte (nismarkte) mee te ding;
 - U motors moet anders wees as al die ander motors wat tans op die mark is;
 - U moet breedvoerig adverteer om dit onder die verbruikers se aandag te bring en hulle te oortuig om na u handelsmerk oor te skakel;
 - U sal baie geld moet hê om dit alles te doen; o U produk kan moontlik in elk geval verwerp word!

Prysdiskriminasie vind plaas wanneer 'n verkoper verskillende pryse vir dieselfde produk vir verskillende groepe mense vra.

Voorbeelde: verskillende pryse vir flik kaartjies vir volwassenes, kinders en pensioentrekkers.

SAMESPANNING

- Geen onderneming in 'n oligopolie kan ooit seker wees oor die beleid en gedrag van sy mededingers nie, wat beteken dat hulle in 'n baie onsekere omgewing funksioneer.
- In 'n poging om hierdie onsekerheid uit die weg te ruim, val hulle dikwels saam.

Samespanning is 'n ooreenkoms tussen oligopoliste in dieselfde bedryf oor die pryse wat hulle gaan vra en die hoeveelhede wat hulle gaan verkoop.

- Dit vind plaas wanneer mededingende ondernemings saamwerk deur pryse te verhoog en produksie te beperk om hul winste te maksimeer.
- Die nadeel van samespanning is dat dit armes benadeel wat nie die hoë pryse kan bekostig nie.
- Deur samespanning hoop oligopoliste om dieselfde voordele as monopoliste te behaal.
- Samespanning kan eksplisiet (oop, openlik) of implisiet (verborge, stilswyend) wees.

Eksplisiete samespanning (kartels)

- Eksplisiete samespanning is oop en vind plaas wanneer oligopolieë formeel vergader om oor pryse en produksie te besluit.
- Eksplisiete samespanning is gewoonlik onwettig.
- Die Mededingingskommissie ondersoek en evalueer hierdie beperkende sakepraktyke.
- Wanneer ondernemings skuldig bevind word, moet hulle swaar boetes betaal.
- Kartelle is ekonomies onstabiel omdat lede 'n groot aansporing het om nie by die ooreenkoms te hou nie en nie meer te verkoop as die kwotas wat deur die kartel bepaal word nie.
- As die lede van die kartel besluit om hul pryse te verhoog om meer wins te maak, kan een onderneming sy markaandeel vergroot deur sy prys dieselfde te hou of deur dit te verlaag.

'n **Kartel** is 'n eksplisiete samespanningsooreenkoms waardeur oligopoliste saamwerk om pryse vas te stel en markaandeel, advertensiestrategieë en produkontwikkeling te bepaal.

Byvoorbeeld: die Organisasie van Petroleum Uitvoerlande (OPEC)

Implisiete samespanning (prysleierskap)

- Implisiete samespanning is verborge en onuitgesproke samespanning tussen ondernemings.
- Dit is wanneer ondernemings saam optree om die prys en die produksie te bepaal, maar hulle doen dit op so 'n manier dat dit baie moeilik is om te bewys dat hulle saamgespan het.
- Prysleierskap is die algemeenste vorm van implisiete samespanning.

Prysleierskap is wanneer een onderneming prysbesluite neem namens die hele groep oligopolieë. Die prysleier is normaalweg die grootste onderneming in die bedryf. Soms is dit die onderneming met die laagste produksiekoste. Ander ondernemings sal die prysleier se sein volg.

Byvoorbeeld: een onderneming kondig aan dat hy van plan is om sy pryse te verhoog. Hy hoop dat die mededingers dit as 'n teken sal sien om ook hul pryse te verhoog.

Samespanning is die suksesvolste onder die volgende voorwaardes:

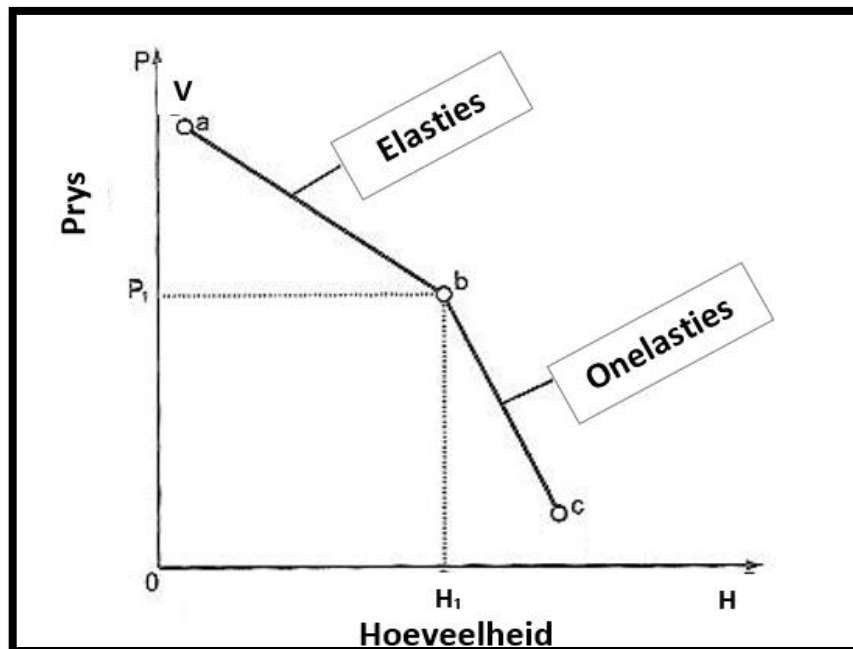
- Wanneer slegs 'n klein aantal ondernemings betrokke is, wat kommunikasie effektiewer maak;
- As ondernemings min of meer dieselfde produksiekoste het;
- As die produk homogeen is;
- As daar toegangsversperrings bestaan;
- As die regering nie inmeng nie;

PRYSE EN PRODUKSIEVLAKKE

- Aangesien daar baie verskillende vorme van samespanning tussen oligopolieë is, is dit byna onmoontlik om te voorspel hoe hulle sal optree in terme van hul prys- en produksiebesluite.
- Die uitkoms van hul prys- en produksiebesluite kan een van die volgende wees:
 - As gevolg van samewerking bepaal hulle die prys- en uitsetvlakke op dieselfde manier as wat 'n monopolis doen en verdien hulle 'n ekonomiese wins.
 - Hulle ding mee in prys en die resultaat is dieselfde as vir volmaakte mededinging.
 - Hulle werk op so 'n manier saam dat die prys-, produksie- en winsvlakke tussen die pryse wat in 'n monopolie geld, en dié wat in 'n mededingende mark geld, is.
 - Omdat dit moeilik is om 'n ekonomiese model van samespanning tussen ondernemings te bou, kan die uitkoms enigiets wees, en dit is dus moeilik om hul gedrag te bepaal.
- Die presiese prys en produksievlak van 'n oligopolis hang af van watter model van die markstruktuur bestudeer word.

DIE KINKEDE VRAAGKROM

- As gevolg van die onderlinge afhanklikheid tussen ondernemings, staar 'n oligopolistiese onderneming 'n geknakte vraagkurwe in die gesig, soos hieronder getoon:



- Die ewewigsprys is P_1 .
- Die geknak vraagkurwe is gebaseer op die volgende:
 - Wanneer 'n oligopolie *verhoog*, sy prys doen sy mededingers nie volg. Verbruikers sal eerder van goedkoper mededingers koop. *

- Dit sal veroorsaak dat die vraagkurwe relatief elasties is omdat die persentasieverandering in pryse 'n groter persentasie verandering in die benodigde hoeveelheid sal veroorsaak. *
- Op die grafiek hierbo word dit voorgestel deur die gedeelte van die vraagkurwe tussen punte (a) en (b).
- As 'n oligopolie *verlaag* sy prys, sal sy mededingers almal dieselfde doen. Enige winste sal vinnig verlore gaan. *
- Dit sal veroorsaak dat die vraagkurwe relatief onelasties is, omdat die prysverlaging 'n kleiner persentasie verandering in die benodigde hoeveelheid tot gevolg sal hê.
- Op die grafiek hierbo word dit voorgestel deur die gedeelte van die vraagkurwe tussen punte (b) en (c).
- Die geknakte vraagkurwe bevat twee segmente - een vir hoër pryse wat elasties is, en een vir laer pryse wat onelasties is.
- 'n Oligopolie het min te wen deur pryse te verlaag en veel te verloor as gevolg van die verhoging van pryse.
- Dit is die rede waarom hulle gedwing word om hul pryse stabiel te hou.

VERGELYKING MET VOLMAAKTE MEDEDINGING

Pryse

- Pryse is hoër in 'n oligopolie as in volmaakte mededinging.
- Oligopolieë het minder mededingers as volmaakte mededinging. Aangesien hulle nie pryse kan meeding nie, tree hulle gesamentlik op om die prys te bepaal.
 - Hulle stel altyd 'n prys wat hoër is as in 'n volmaakte mark.
 - Sodra die prys in die oligopolie vasgestel is, is dit stabiel as in volmaakte mededinging.
 - Dit is omdat die oligopolie huiwerig is om die prys te verander omdat dit 'n prysoorlog kan begin.

Uitset

- Die oligopolie lewer 'n laer produksie as volmaakte mededinging. ○
- Dit is moeilik vir 'n enkele onderneming om sy produksie te verander omdat hy nie weet hoe ander ondernemings in die oligopolie sal reageer nie.

Mededinging

- Ondernemings in volmaakte markte ding mee met die prys, maar 'n oligopolie hang af van nie-prysmededinging.
- Dit gebruik metodes soos advertensies, handelsmerke vir produk differensiasie en naverkoopdiens.
- Dit is beter vir die oligopolie om saam te werk as om mee te ding.

Wins

- 'n Oligopolie geniet hoër winste as volmaakte mededinging.
 - Die ekonomiese wins wat die volmaakte mark op kort termyn behaal, lok ander ondernemings om op lang termyn die mark te betree.
 - Wat ook al op kort termyn wins gemaak word, word op die langtermyn uitgeskakel.
 - Die oligopolie handhaaf sy langtermyn ekonomiese winste omdat dit moeilik is vir nuwe ondernemings om die mark te betree.

- Die volmaakte mark maak op die langtermyn 'n normale wins, maar die oligopolie maak op kort en lang termyn ekonomiese wins.
- Oligopolieë gebruik egter 'n groot deel van hul wins vir navorsing en ontwikkeling om beter produkte en goedkoper produksiemetodes te vind.
- Doeltreffendheid ○ Dit is onwaarskynlik dat 'n oligopolis op die laagste punt van die langtermyn gemiddelde kostekurwe sal produseer op dieselfde manier as produsente onder volmaakte mededinging.
- Die verbruiker kry die produk dus nie teen die laagste moontlike prys nie.
 - Volmaakte mededingers is produktief doeltreffend as hulle hul winste maksimeer, maar oligopolieë nie.
 - Die prys van die produk in die oligopolie is hoër as die marginale koste ($P > MK$), wat beteken dat die gemeenskap groter waarde heg aan die addisionele eenheid as die hulpbronne wat nodig is om dit te vervaardig.
 - Dit dui op 'n ondoeltreffende aanwending van hulpbronne en 'n verlies aan welvaart.
 - Vir die volmaakte mededinger, $P = MK$ wanneer wins maksimaliseer word.
- Volmaakte mededingers is doeltreffend, maar oligopoliste nie.



SESSIE 17: OLIGOPOLIE-DEEL 2**AFDELING A: TIPIESE EKSAMENVRAE VRAAG****1: Afdeling A - Kort vrae****(geneem uit verskillende bronne)**

WENK: Wanneer u Afdeling A beantwoord - kort vraag, is dit belangrik om nie te haastig nie, maar om die vrae aandagtig deur te lees en om seker te maak dat u verstaan wat die vraag vra. Onthou altyd een alternatief is heeltemal verkeerd, een is byna korrek en een is heeltemal korrek. Dit is maklik om die heeltemal verkeerde antwoord uit te skakel, maar as u die vraag nie aandagtig lees nie, sal die byna korrekte antwoord ook korrek voorkom. Die antwoord sal **NOOIT** twee opsies wees nie. Slegs **EEN** opsie is korrek. U antwoord sal onmiddellik as verkeerd gemerk word as u **TWEE** opsies skryf.

1.1 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A – D) langs die vraagnommer neer.

1.1.1 Die geknakte vraagkurwe teorie is ontwerp deur

- A Philips
- B Arthur Laffer
- C Paul Sweezy
- D Adam Smith

1.1.2 Die markstruktuur waarin strategiese oorwegings die belangrikste is

- A Monopolistiese mededinging
- B Oligopolie
- C Monopolie
- D Suiwer mededinging

1.1.3 Watter van die volgende is waarskynlik oligopolisties

- A Die mark vir mielies
- B Die mark vir kola
- C Die mark vir aluminium
- D Die mark vir gemaalde koffie

1.1.4 Die markstruktuur waarin interafhanklikheid tussen ondernemings bestaan, is

- A Oligopolie
- B Monopolistiese mededinging
- C Monopolie
- D Volmaakte mededinging

- 1.1.5 Die oligopolie model wat voorspel dat oligopolie baie streng sal wees, is die ... model
- A Cornet
 - B Stackelberg
 - C Dominante firma
 - D Geknakte vraag
- 1.1.6 Veronderstel dat drie oligopolistiese ondernemings tans R12 vra vir hul produk. Die drie ondernemings is ongeveer ewe groot. Firma A besluit om sy prys na R18 te verhoog en kondig die pers aan dat hy dit doen omdat hoër pryse nodig is om die ekonomiese lewenskrag in die bedryf te herstel. Ondernemings B en C gaan saam met firma A en verhoog ook hul pryse. Dit is 'n voorbeeld van
- A Prys leierskap
 - B Samespanning
 - C Die dominante firma model
 - D Die Stackelberg model
- 1.1.7 In die dominante firma model, die kleiner byvoordele maatskappye op te tree soos
- A 'n toename in produksie vlak en 'n afname in die prys
 - B 'n afname in uitsetvlak en 'n styging in prys '
 - C 'n afname in uitsetvlak en geen verandering in prys
 - D nie 'n verandering in uitsetvlak of 'n verandering in prys
- 1.1.8 Watter van die volgende is waar oor die vraagkurwe wat die dominante onderneming in die gesig staar?
- A Dit is identies aan die markvraag.
 - B Dit is gelyk aan die markvraag minus die aanbodkromme van randondernemings.
 - C Dit is gelyk aan die markvraag minus die vraag wat die randondernemings in die gesig staar.
 - D Dit is horisontaal

- 1.2 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat ooreenstem met die item in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A - I) langs die vraagnommer (1.2.1 - 1.2.8) in die ANTWOORDEBOEK neer, byvoorbeeld 1.2.9 J.

KOLOM A	KOLOM B
1.2.1 Prys leierskap	A Samespanning wat oop is en oligopolieë vergader formeel om oor pryse en produksie te besluit
1.2.2 Duopolie	B 'n Verandering in die prys veroorsaak 'n kleiner persentasieverandering in die hoeveelheid gevra
1.2.3 Onelastiese vraag	C Twee ondernemings domineer die mark
1.2.4 Eksplisiete samespanning	D Besigheid doen oor die internet
1.2.5 Nie-prysmededinging	E Een firma bepaal die prys en ander aanvaar as 'n markprys

(5 × 1) (5)

- 1.3 Verskaf die ekonomiese term / konsep vir elk van die volgende beskrywings. Skryf slegs die term / konsep langs die vraagnommer neer.

GEEN AFKORTINGS SAL AANVAAR WORD NIE.

- 1.3.1 Wanneer daar slegs twee oligopolieë in die mark is.
- 1.3.2 Die markstruktuur waarin strategiese oorwegings noodsaaklik is.
- 1.3.3 Die gedrag van ondernemings word gemotiveer deur 'n reëling wat nie formeel is nie.
- 1.3.4 Die vraagkurwe is nie reguit nie lyn, maar het 'n ander elasticiteit vir hoër en laer pryse.

AFDELING B

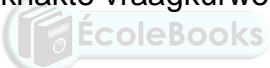
VRAAG 2:

WENK: As die vraag vereis dat u 'moet noem' of 'benoem', hoef u nie 'n sin te skryf nie, maar slegs een of twee woorde. Dit MOET in koeëlvorm gedoen word. Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.1, 3.1.1 en 4.1.1

2.1.1	Noem enige TWEE vorms van nie-prysmededinging. (2X1)	2
2.1.2	Noem enige TWEE goed kartelle. (2X1)	2
2.1.3	Noem TWEE segmente van die geknakte vraagkurwe. (2X1)	2
2.1.4	Noem enige TWEE kenmerke van oligopolieë. (2X1)	2
2.1.5	Noem enige TWEE tipes samespanning. (2X1)	2

VRAAG 3: (Geneem uit verskillende bronne)

WENK: Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.2, 3.1.2 en 4.1.2

3.1.1	Hoe verklaar die geknakte vraagkurwe prys styfheid in oligopolie? 	(1X2)	2
3.1.2	Waarom is dit moeilik om 'n unieke vraagkurwe onder oligopolie te bepaal?	(1X2)	2
3.1.3	Waarom is samespanning wenslik vir oligopolistiese ondernemings?	(1X2)	2
3.1.4	Hoe kompeteer ondernemings in die oligopolie mark?	(1X2)	2
3.1.5	Wat is die belang van naverkoopdiens?	(1X2)	2

Data Response

WENK: Alle vrae van afdeling B het TWEE vrae oor die interpretasie van data - elk tel 10 punte. Afdeling B bestaan uit Vrae 2-4 nie as getel in hierdie dokument

VRAAG 4:

Bestudeer die onderstaande inligting en beantwoord die vrae wat volg:

ONAFHANKLIKHEID EN ONSEKERHEID

In 'n oligopolie kan geen firma onafhanklik besluite neem oor die prys nie. Dit is omdat die besluit om 'n nuwe prys vas te stel reaksies by mededingende ondernemings sal veroorsaak, maar mededingende reaksies kan nie akkuraat voorspel word nie.

[Bron: Economicdiscussion.net]

- 4.1 Noem EEN voorbeeld van hindernisse vir toetrede in 'n oligopolie (1)
- 4.2 Gee 'n nie-prysmededinging strategie deur oligopoliste gebruik. (1)
- 4.3 Beskryf kortliks die term *oligopolieë*. (2)
- 4.4 Verduidelik die strategie van stilswyende samespanning wat deur oligopolieë gebruik word. (2)
- 4.5 Verduidelik aan die hand van 'n grafiek die vraagkurwe van 'n oligopolis (2x2) (4)

VRAAG 5:

Bestudeer die onderstaande prente en beantwoord die vrae wat volg.

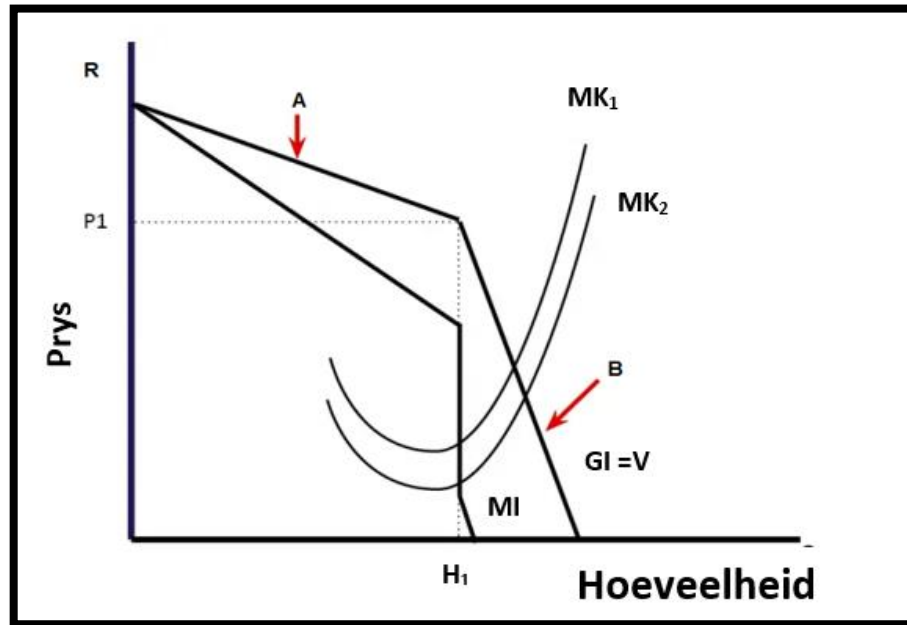


- 5.1 Identifiseer 'n nie-prys mededingingstrategie hierbo (1)
- 5.2 Watter markstruktuur beoefen nie-prys mededinging? (1)
- 5.3 Beskryf kortliks die term *nie-prysmededinging*. (2)
- 5.4 Waarom is oligopoliste huiwerig om met mekaar om prys te kompeteer om 'n groter deel van die mark te kry? (2)

- 5.5 Hoe gebruik restaurante nie-prysmededinging om hul produkte of dienste meer prys onelasties te maak? (2X2) (4)

VRAAG 6:

Bestudeer die onderstaande grafiek en beantwoord die vrae wat volg.



- 6.1 Noem enige segment van die geknakte vraagkurwe (1)
- 6.2 Wat is die impak van prysstyging op die geknakte vraagkurwe (1)
- 6.3 Beskryf kortliks die begrip *geknakte vraagkurwe*. (2)
- 6.4 Waarom kom die knik in die vraagkurwe voor? (2)
- 6.5 Hoe realisties is die geknakte vraagkurwe in die praktyk? (2X2) (4)

VRAAG 7

Bestudeer die onderstaande inligting en beantwoord die vrae wat volg:

Nie -Prys Strategie in Suid-Afrika	
	
	

Bron: google images

- | | | |
|-----|--|--------------|
| 7.1 | Identifiseer EEN voorbeeld van ondernemings wat nie-prys strategieë gebruik. | (1) |
| 7.2 | Watter tipe wins word op lang termyn met oligopolie gemaak? | (1) |
| 7.3 | Beskryf kortliks die begrip <i>prysleierskap</i> . | (2) |
| 7.4 | Verduidelik "sake doen via die internet" as 'n vorm van nie-prysmededinging belangrik vir ondernemings. | (2) |
| 7.5 | Waarom is onderlinge afhanklikheid belangrik onder oligopolie, maar nie so belangrik onder volmaakte mededinging nie en monopolie? | (4)
(2X2) |

WENK: Alle vrae in afdeling B het TWEE vrae van 8 punte, genommer volgens vrae wat nie in hierdie dokument voorkom nie.

VRAAG 8 Paragraaf-tipe vrae - Middel-kognitief

- | | | | |
|-----|--|-------|---|
| 8.1 | Illustreer die vraagkurwe van die oligopolie wat die prys en produksievlakke duidelik aantoon. | (4X2) | 8 |
| 8.2 | Verduidelik die twee elasticiteitsegmente van 'n oligopolie se vraagkurwe? | (4X2) | 8 |
| 8.3 | Bespreek die kenmerke van oligopolieë. | (4X2) | 8 |
| 8.4 | Bespreek nie-prys mededingingstrategieë vir oligopolieë. | (4x2) | 8 |

VRAAG 9 Vrae oor paragraafsoort - Hoër kognitief

- | | | | |
|-----|--|-------|---|
| 9.1 | Verduidelik hoe SASOL in 'n oligopolistiese mark met ander petroleum maatskappye in Suid-Afrika kan meeding. | (4X2) | 8 |
| 9.2 | Beoordeel die oorwegings wat betrokke is by die besluit van die oligopoliste om mee te ding of saam te werk. | (4X2) | 8 |
| 9.3 | Verduidelik die rol van mededinging en samespanning in die vorming van kartels. | (4X2) | 8 |
| 9.4 | Evalueer die impak van kartels op die verbruikers. | (4X2) | 8 |



AFDELING C

WENK: Alle afdelings C-vrae het TWEE vrae 5 & 6 NIE 11 & 12 soos in hierdie dokument nie. In die eksamen hoef u slegs een te beantwoord.

OPSTEL STRUKTUUR

WENK: Afdeling C - die lang vraag moet beantwoord word in VIER afdelings: Inleiding (definisie), Lyf (opskrifte en volsinne in 'kolpunt formaat') bykomende deel en gevolgtrekking (op te som). Die puntetoekenning vir Afdeling C is soos volg:

STRUKTUUR VAN OPSTEL:	PUNTETOEKENNING:
<p>Inleiding Die inleiding is 'n laer-orde reaksie.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 'n Goeie vertrekpunt sou wees vir die hoofkonsep wat verband hou met die onderwerp van die vraag. ● Moet geen deel van die vraag in u inleiding insluit nie. ● Moenie enige gedeelte van die inleiding in die liggaam herhaal nie. ● Vermo om in die inleiding te sê wat u in die liggaam gaan bespreek. 	Maks. 2
<p>Hoofstuk: Hoofdeel: Bespreek breedvoerig / Diepgaande bespreking / Ondersoek / Bespreek krities / Analiseer / Vergelyk / Onderskei / Onderskei / Verduidelik / Evalueer Addisionele deel: Gee eie mening / Bespreek krities / Evalueer / Evalueer krities / Teken 'n grafiek en verduidelik / Gebruik die gegewe grafiek en verduidelik / Voltooi die gegewe grafiek / Bereken / Lei af / Vergelyk / Verduidelik Onderskei / interpreteer / Kort debatteer / Hoe / Stel voor</p>	Maks 26 Maks 10
<p>Gevolgtrekking Enige hoër of gevolgtrekking sluit in: '</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 'n Kort samevatting van wat bespreek is sonder om die feite wat reeds in die liggaam genoem is te herhaal. ● Enige opinie of waardering oor die feite wat bespreek is. / analyse ' ● 'n Weersprekende standpunt met motivering, indien nodig <p>Aanbevelings</p>	Maks 2
TOTAAL	40

VRAAG 10

- Bespreek 'n oligopolie as 'n markstruktuur (26 punte)
 - Hoe doen oligopoliste meeding sonder om prys te gebruik om hul markaandeel te vergroot? (10 punte)
- [40]

SESSIE 18: MONOPOLISTIESE MEDEDINGING-DEEL 1

DEFINISIE

- Monopolistiese mededinging is meer realisties as volmaakte mededinging of suiwer monopolie.
- Monopolistiese mededinging het die kenmerke van monopolistiese en volmaakte mededinging.
- Die mees opvallende kenmerk is dat die produkte van verskillende ondernemings verskillend is, alhoewel dit noue plaasvervangers vir mekaar is. Produkte word dus gedifferensieer.
- Onder monopolistiese mededinging is daar vryheid om die mark te betree en te verlaat.
- **Monopolistiese mededinging** is 'n markstruktuur waarin baie verkopers elk soortgelyke, maar effens gedifferensieerde produkte vervaardig.
- Daar is voorbeelde van monopolistiese mededinging in die klere- en skoenbedryf en die wegneem- en restaurantbedryf.

ALGEMENE EIENSKAPPE

Relatief groot aantal verkopers

- Monopolistiese mededinging bestaan uit 'n relatief groot aantal verkopers, wat gewoonlik klein ondernemings is.
- Daar is baie mededinging tussen verskillende ondernemings en geen onderneming het totale beheer oor die mark nie.
- Monopolistiese mededingers staan afwaartse vraagkrommes in die gesig - maar die vraag is meer elasties as in 'n monopolie, aangesien verbruikers die keuse het uit baie produkte wat mekaar goed kan vervang.
- Hulle lewer nie volmaakte plaasvervangers nie, maar hul produkte is noue onderafdelings

Invloed op prys

- Mededinging vind nie plaas deur pryse nie, maar deur gedifferensieerde produkte.
- Aangesien produkte noue plaasvervangers vir mekaar is, sal enige prysverlaging klante van mededingende ondernemings lok.
- 'n Daling in die prys sal 'n toename in die benodigde hoeveelheid veroorsaak.
- Dit impliseer 'n afwaartse hellende vraagkurwe met marginale inkomste wat minder as die prys sal wees.
- Geen firma kan die prys vasstel nie, maar het 'n mate van invloed daarop.
- 'n Onderneming kan die prys verhoog deur minder te verkoop of die prys te verlaag deur meer te verkoop.
- 'n Onderneming sal die prys-hoeveelheid-kombinasie kies waar die wins maksimum is.

Gedifferensieerde produkte

- Produktdifferensiasie het drie dimensies:
 - **produkte is nie identies nie:**
 - produkte is soortgelyk, maar nie heeltemal identies nie.
 - Die ooreenkoms lê daarin dat hulle in dieselfde behoeftes voorsien.
 - Voorbeelde hiervan is die groot verskeidenheid mans- en damesklere, skoene, skoonheidsprodukte, wyn, tandepasta en meubels.

- Produkte verskil net effens en is noue plaasvervangers vir mekaar.
- Pryse kan nie baie van mekaar verskil nie.
- Verkopers bevorder hul produkte as uniek deur middel van advertensies.
- Die kopers reageer op hierdie verskille en sal by 'n sekere handelsmerk hou.
- **Verskille kan denkbeeldig wees:**
 - verskille is soms heeltemal denkbeeldig, byvoorbeeld medisyne wat dieselfde bestanddele bevat, maar verskillende handelsname.
 - Die verskille tussen produsente kan ook gebaseer wees op die mening van verbruikers dat een handelsmerk beter is as 'n ander handelsmerk.
 - In sommige gevalle is dit slegs die diens van die verkoper wat die produkte van die mededinger onderskei.
 - Reële of fisiese differensiasie word bereik deur die fisiese aspekte en voorkoms van die produk aan te bring - verskillende materiale, ontwerp en kleure word gebruik.
 - Verdere differensiasie kan bereik word deur verkoopsvoorwaardes, besigheidsplek, kliëntediens en die vlak van professionele diens.
- **Verskille in verpakking:**
 - Selfs die verpakking van 'n produk kan dit anders maak as ander soortgelyke produkte.
 - Byvoorbeeld suiker en sout.

Uitgang en toegang is relatief maklik

- Uitgang en toegang is relatief maklik in vergelyking met monopolieë en oligopolieë.
- Daar is geen hindernisse, wettig, natuurlik of andersins, wat die produsent of verbruiker belemmer om die mark te betree nie.
- As 'n nuwe produsent die mark betree, sal die mark aanpas totdat die ekonomiese wins weer nul is.
- Dit impliseer dat ondernemings met monopolistiese mededinging op kort termyn ekonomiese wins of verliese kan maak, maar op die langtermyn slegs normale winste.
- Gelok deur die winste van bestaande ondernemings, kan nuwe ondernemings die bedryf betree en gevolglik sal die produksie van die mark toeneem.
- Nuwe mededingers beteken dat daar nuwe handelsmerke van dieselfde produk sal wees.

Dit is 'n hibriede (saamgestelde / saamgestelde) markstruktuur.

- Monopolistiese mededinging kenmerke van volmaakte mededinging sowel as die monopolis.
- Die element van mededinging spruit uit die feit dat daar baie verkopers van die gedifferensieerde produk is en dat elkeen relatief klein is in verhouding tot die mark as geheel.
- Die feit dat ondernemings op lang termyn vryelik die mark kan betree of verlaat, dra ook by tot die element van mededinging.
- Die monopolistiese element is die resultaat van produk differensiasie. Elke monopolistiese mededingende onderneming het 'n sekere mate van markkrag en is eintlik 'n mini-monopolie in die sin dat dit die enigste produsent van die spesifieke handelsmerk van die produk is.

Dit is dikwels plaaslike

- monopolistiese mededinging wat gereeld in die kleinhandel- en dienstesektor van die ekonomie voorkom.
- Op plaaslike vlak is daar talle voorbeelde van monopolistiese mededinging - apteke, kruidenierswinkels, haarkappers, restaurante, kitskoswinkels en drankwinkels in stedelike gebiede.
- Elkeen van hierdie ondernemings het 'n sekere mate van monopolistiese mag teenoor sy mededingers vanweë die uniekheid van die produk, of die gunstiger ligging, effens laer pryse, ens.
- Hierdie monopolistiese mag is nie sterk nie omdat daar noue plaasvervangers beskikbaar is.

Uiteenlopende ondernemings

- Weens produk differensiasie kan ons nie die aanbod- en vraagkurwes vir hierdie bedryf op dieselfde manier as volmaakte mededinging opstel nie.
- 'n Enkele ewewigsprys kan nie vir die gedifferensieerde produk bepaal word nie, want daar is 'n verskeidenheid pryse.
- Die fokus in grafieke sal nie op die bedryf val nie, maar op die tipiese besigheid.

NIE - PRYSMEDEDING

- Omdat produkte gedifferensieer word, skep dit die geleentheid vir elke onderneming om die vraag na hul produkte te verhoog deur bemerkingsveldtogte en produk variasie.
- Nie-prysmededinging vind plaas wanneer 'n verkoper besluit om nie op prys te konsentreer nie, maar eerder die eienskappe van hul produk te bevorder.
- Hulle kan fokus op kwaliteit, promosie, verpakking, ligging of enige ander faktor om hul produk te bevorder.

Fokus op goeie gesondheid:

- Produsent kan die suiker inhoud verminder en die veselinhoud van hul ontbytgraan verhoog om dit aantrekliker te maak vir verbruikers wat gesondheidsbewus is. Die advertensieveldtog teiken dan gesondheidsbewuste mense.

Fokus op meerderwaardigheid:

- Al is bestanddele tussen twee handelsmerke presies dieselfde, kan die produsent deur middel van advertensies voorstel dat sy produk die beste is.

Produk differensiasie:

- Produsente sal probeer om hul produk van die deelnemer te onderskei - hoe groter die verskil, hoe minder elasties is die vraag. Die vraag na die produk kan toeneem as hulle hul produk kan verbeter.

Metodes van nie-prysmededinging

Handelsmerk:

- ❖ Handelsmerke is 'n bemarkingsinstrument wat die onderneming kan gebruik om 'n sekere persepsie by die klante van die produk en die onderneming te skep.
- ❖ Handelsmerk speel 'n baie belangrike rol in die monopolistiese mededinging. o Elke produsent sal probeer om lojaliteit by hul klante te skep sodat hul klante hul handelsnaam bo enige ander sal kies.
- ❖ Groot kettingwinkels soos Checkers, Pick 'n Pay en Woolworths het dikwels hul eie handelsmerke van waspoeier, hondekos, skoonmaakmiddels, ens.
- ❖ Hierdie handelsmerke is dikwels presies dieselfde as ander handelsmerke (kom selfs uit dieselfde fabriek), maar dit is op aan klante om te besluit watter handelsmerk hulle verkies.

Advertensies:

- ❖ Inligting kan deur die firma verskaf word oor die produk of besigheid self deur middel van media soos televisie, radio, internet en tydskrifte.
- ❖ Die doel is om verkope en wins te verhoog.
- ❖ Advertensies kan gebruik word om die onderneming se produk te onderskei en ook om markaandeel te verkry.

Verpakking:

- ❖ verpakking is die beste manier waarop die produk op die mark aangebied word. o Dit is baie belangrik dat die verbruiker die verpakking aantreklik vind.
- ❖ Verpakking beskerm nie net die produk nie, maar kan ook inligting verskaf oor die produk wat dit bevat.

Diens:

- ❖ Die idee is om uitstekende diens aan klante te lewer sodat klante wil terugkom. o Mense gaan dikwels terug na dieselfde restaurant as hulle van die kos hou, en as die diens goed is.
- ❖ As kliënte 'n slegte ervaring het, sal hulle dikwels nie teruggaan nie. Hulle sal ander mense ook afraai om soontoe te gaan.

Inligting:

- ❖ Die verskaffing van inligting aan klante is baie belangrik - daar is baie ander ondernemings in die bedryf, en klante sal oor die algemeen die firma ondersteun wat die beste en oortuigendste inligting verskaf.

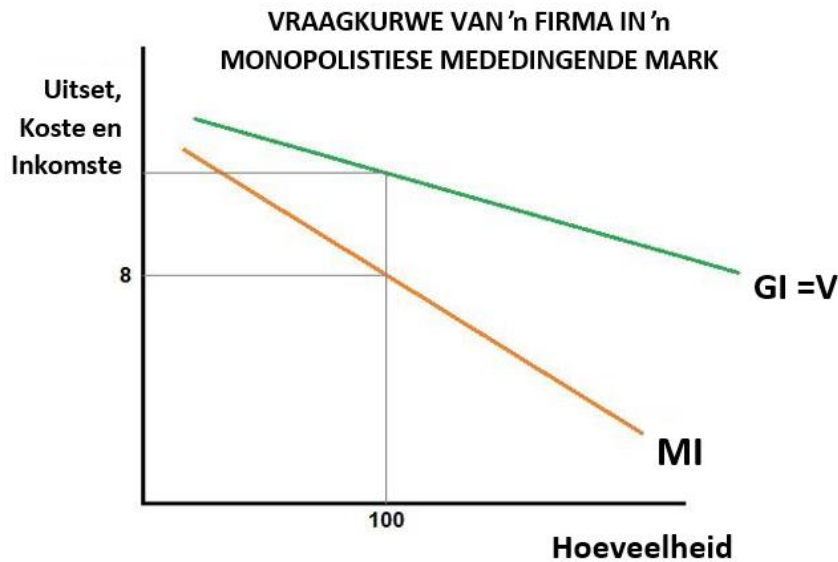
SAMESPANNING

- Omdat daar soveel verskillende ondernemings in hierdie markstruktuur is, is samespanning feitlik onmoontlik.
- Prysvasstelling word gewoonlik nie in hierdie markstruktuur aangetref nie.

PRYSE EN VLAKKE VAN PRODUKSIE

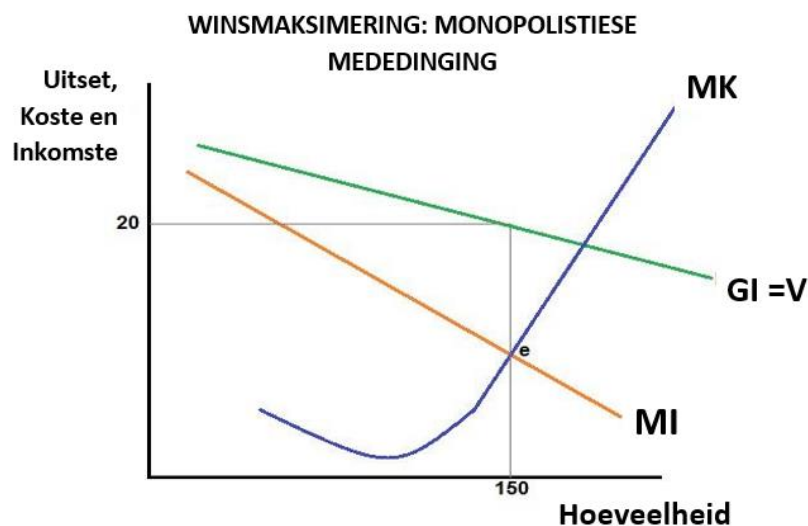
Die vraagkurwe:

- Prysmakers is ondernemings onder monopolistiese mededinging.
- Elke onderneming het sy eie vraag na hul eie gedifferensieerde produk. Dit is onmoontlik om 'n markvraagkurwe op te stel, omdat produkte nie homogeen is nie.
- Die vraagkurwe vir 'n onderneming onder monopolistiese mededinging is meer elasties as die monopolis se vraagkurwe, omdat dit mededinging van ander ondernemings in die bedryf ondervind.
- Die vraagkurwe en gemiddelde inkomstekurwe is dieselfde, en die marginale inkomstekurwe lê onder die vraagkurwe.



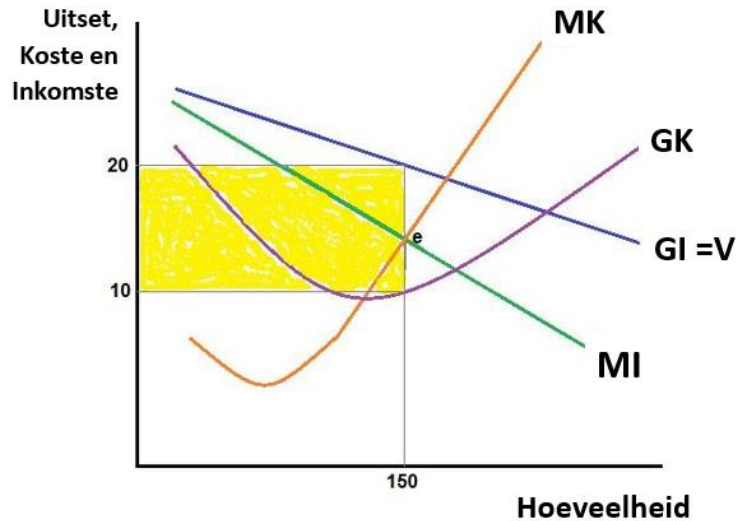
Winsmaksimering:

- Die vorm van die kostekurwes is presies dieselfde onder monopolistiese mededinging as onder enige ander markstruktuur.
- Winsmaksimering is ook waar $MK = MI$.
- Die onderneming sal 150 eenhede verkoop teen 'n prys van R20.

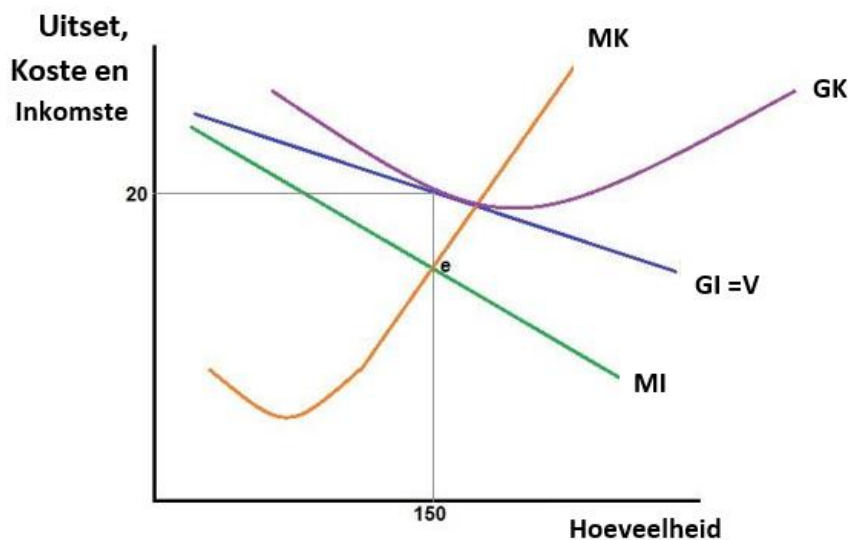


Korttermyn prys en uitset:

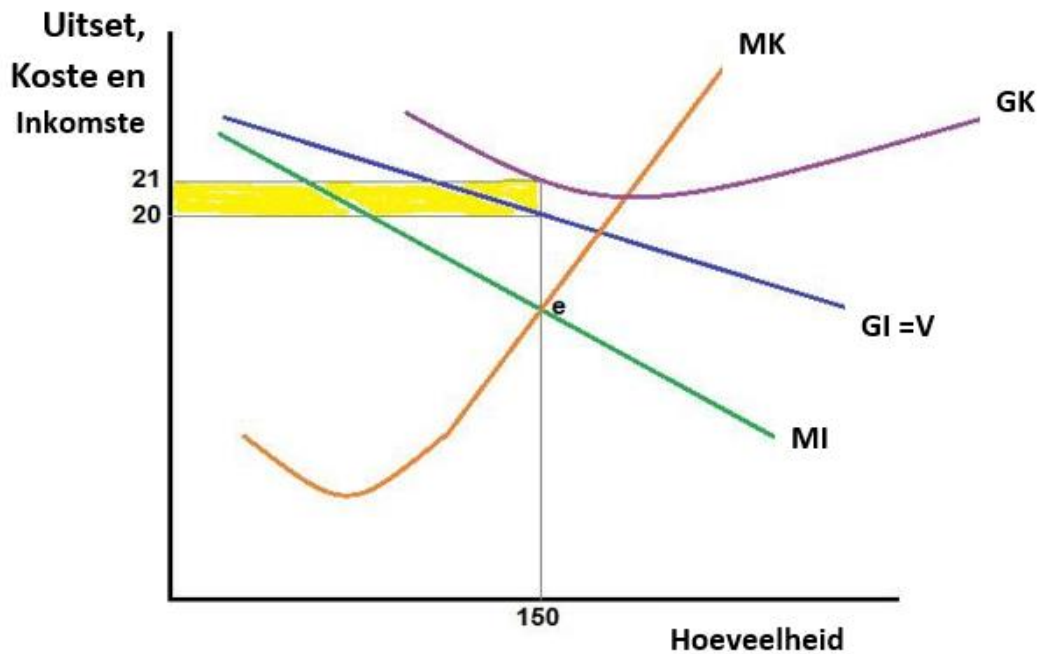
- Op kort termyn kan die onderneming onder monopolistiese mededinging 'n normale wins, ekonomiese wins of ekonomiese verlies maak:
- as die GK-Kurwe onder die GI-kurwe is, sal die onderneming 'n ekonomiese wins maak.
- $GK = R10$ en $GI = R20$.
- $GI > GK$ maak hierdie firma dus 'n ekonomiese wins van R10 per eenheid.
- Ekonomiese wins word aangedui deur die skaduwee.



- As die GK-Kurwe aan die GI-kurwe raak, sal die onderneming 'n normale wins maak.
- $GK = GI = R20$

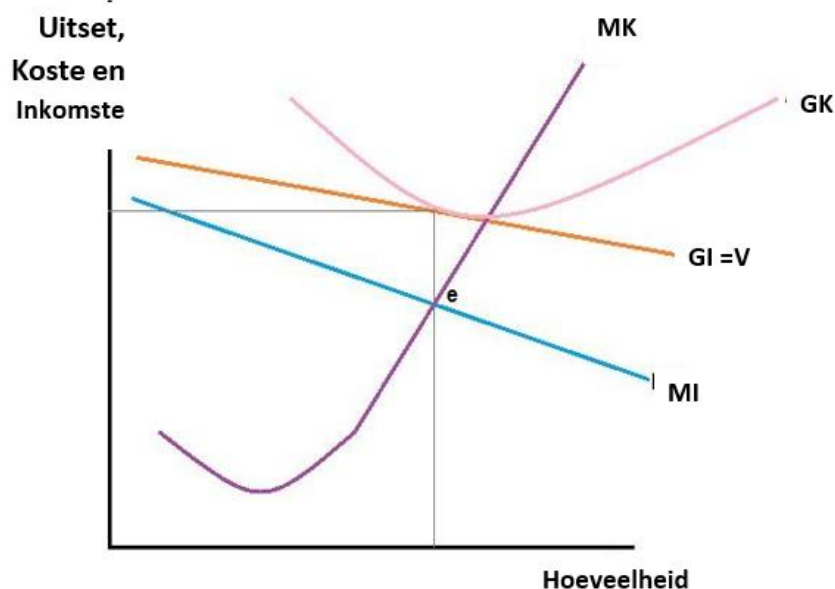


- As die GK-Kurwe BO die GI-kurwe is, sal die onderneming 'n ekonomiese verlies maak.
- $GK = R21$ en $GI = R20$.
- $GI < GK$ word dus 'n ekonomiese verlies van R1 per eenheid gemaak.
- Ekonomiese verlies word aangedui deur die skaduwee.

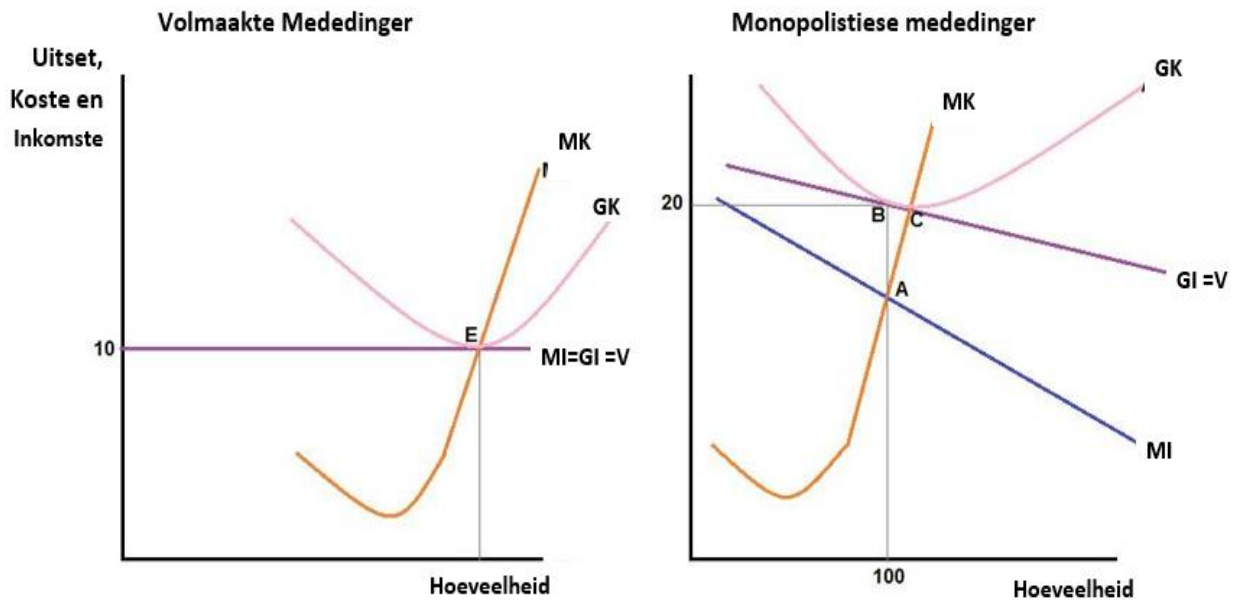


Langtermyn prys en uitset:

- Toetrede tot die bedryf is redelik maklik, aangesien daar geen hindernisse vir toegang is nie.
- As enige van die bestaande ondernemings 'n ekonomiese wins maak, sal dit nuwe mededingers in die bedryf lok.
- Dit sal die mededinging in die bedryf vergroot en die nuwe ondernemings sal van die klante van bestaande ondernemings wegneem.
- Dit sal die vraag na die onderneming se produk verminder.
- Die vraagkurwe sowel as die marginale inkomstekurve sal na links beweeg en omdat daar nog meer plaasvervangers is, word die kurwes elasties.
- Hierdie proses sal voortgaan totdat alle ondernemings slegs normale winste behaal en daar geen rede meer is vir nuwe ondernemings nie.



VERGELYKING MET VOLMAAKTE MEDEDINGING



- Om 'n vergelyking te kan tref tussen twee individuele produsente in die twee verskillende markstrukture, neem ons aan dat albei besighede dieselfde grootte het en dieselfde kostestruktuur het.

Winste:

- Beide markstrukture word gekenmerk deur vrye toegang tot en uitgang. ○ Enige ekonomiese winste wat op die korttermyn gemaak word, sal op die langtermyn verdwyn namate nuwe ondernemings die bedryf betree.
- Op die langtermyn in albei ondernemings sal hul gemiddelde koste gelyk wees aan hul gemiddelde inkomste. ○ Beide ondernemings sal slegs op die langtermyn normale winste behaal. ○ Daar is geen verskil in winste tussen volmaakte mededinger en monopolistiese mededinger nie.

Prys:

- In die grafiek hierbo maksimeer die volmaakte mededinger die winste op punt E waar $MK = MI$.
- Die prys wat in die volmaakte mark gehef word, is R10 ○ Onder monopolistiese mededinger word die wins gemaksimeer op punt A waar $MK = MI$. ○ Die prys wat onder monopolistiese mededinger gehef word, is R20.
- In vergelyking met 'n volmaakte mark, sal die prys wat verbruikers betaal onder toestande van monopolistiese mededinger hoër wees.

Uitset:

- By winsmaksimeringspunt sal die volmaakte deelnemer 'n hoeveelheid van 200 eenhede in die grafiek hierbo produseer. ○ Op die punt van winsmaksimering onder monopolistiese mededinger sal die onderneming 'n hoeveelheid van 100 eenhede lewer. ○ In vergelyking met 'n volmaakte mark, sal die produksie onder toestande van monopolistiese mededinger minder wees.

Doeltreffendheid:

- By winsmaksimeringspunt produseer die individuele produsent onder volmaakte mededinging die laagste vlak van die GK-Kurwe en is dus produktief doeltreffend.
- Op die punt van winsmaksimering onder monopolistiese mededinging produseer die produsent nie op die laagste vlak van sy GK-Kurwe nie - punt B is effens hoër as punt C (wat die laagste punt van WS is).
- Onder monopolistiese mededinging is die produsent dus nie produktief doeltreffend wanneer hy wins maksimeer nie.



SESSIE 19: MONOPOLISTIESE MEDEDINGING - DEEL 2**AFDELING A: TIPIESE EKSAMENVRAE VRAAG****1: Afdeling A - Kort vrae****(geneem uit verskillende bronne)**

WENK: Wanneer u Afdeling A - kort vraag beantwoord, is dit belangrik om nie te haastig nie maar om die vrae aandagtig deur te lees en om seker te maak dat u verstaan wat die vraag gevra word. Onthou altyd een alternatief is heeltemal verkeerd, een is byna korrek en een is heeltemal korrek. Dit is maklik om die heeltemal verkeerde antwoord uit te skakel, maar as u die vraag nie aandagtig lees nie, sal die byna korrekte antwoord ook korrek voorkom. Die antwoord sal **NOOIT** twee opsies wees nie. Slegs **EEN** opsie is korrek. U antwoord sal onmiddellik as verkeerd gemerk word as u **TWEE** opsies skryf.

1.1 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee.**Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A – D) langs die vraagnommer neer.**

1.1.1 'n Mark met 'n toegangsversperrings en met baie maatskappye wat gedifferensieerde produkte verkoop is

- A Suiwer mededingende
- B A monopolie
- C Monopolistiese mededinging
- D oligopolistiese

1.1.2 Die belangrikste faktor in die bepaling van die langtermyn wins potensiaal in monopolistiese mededinging is

- A Gratis toegang en uitgang
- B Die elasticiteit van die markvraagkurwe
- C Die rek van die vraag se vraagkurwe
- D Die reaksie van mededingende ondernemings op 'n prys verandering

1.1.3 Watter van die volgende word NIE as bron van ondoeltreffendheid in monopolistiese mededinging beskou nie?

- A Die feit dat die prys die marginale koste oorskry
- B Oormatige kapasiteit
- C Produk diversiteit
- D Die feit dat die gemiddelde langtermynkoste nie geminimaliseer word nie

- 1.1.4 Monopolistiese mededingende ondernemings het monopolistiese mag omdat hulle ...
- A Gesiene afwaartse skuins vraagkrommes
 - B Groot in aantal is
 - C Vryheid van toegang het
 - D Hou vry om te adverteer
- 1.1.5 'n Monopolistiese mededingende onderneming in langtermyn ewewig ...
- A Sal negatiewe wins maak
 - B Sal geen wins maak
 - C Sal positiewe wins maak
 - D Sal positief en negatief wees
- 1.1.6 Watter van die volgende geld vir volmaakte en monopolistiese mededinging?
- A ondernemings produseer 'n gedifferensieerde produk.
 - B Ondernemings het 'n afwaartse skuins vraagkurwe.
 - C Ondernemings produseer 'n homogene produk.
 - D Daar is op die lang termyn vryheid van in- en uitgang.
- 1.1.7 Watter van die volgende is waar in langtermyn ewewig vir 'n monopolistiese mededingende onderneming
- A $MK = GTK$
 - B $MK > GTK$
 - C $MK < GTK$
 - D $MK = GTK$
- 1.1.8 Oormatige kapasiteit in monopolistiese mededingende bedrywe lei tot ewewig
- A die produksievlak van elke onderneming is te groot om die gemiddelde koste te beperk.
 - B elke onderneming se produksievlak is te klein om die gemiddelde koste te beperk.
 - C ondernemings maak positiewe ekonomiese wins.
 - D prys is gelyk aan marginale koste.

- 1.2 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat ooreenstem met die item in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A - I) langs die vraagnommer (1.2.1 - 1.2.4) in die ANTWOORDEBOEK neer, byvoorbeeld 1.2.9 J.

KOLOM A	KOLOM B
1.2.1 Advertensie	A Vind plaas as $MK = MI$
1.2.2 Nie-Prys mededinging	B Word gebruik om 'n firma se produk te differensieer
1.2.3 Monopolistiese mededinging	C Vind plaas as verkopers op eienskappe van hul produkte fokus eerder as prys
1.2.4 Winsmaksimering	D 'n Tippe mededinging wat gereeld in die handelsektor plaasvind

(6 × 1) (6)

1.3 Verskaf die ekonomiese term / konsep vir elk van die volgende beskrywings. Skryf slegs die term / konsep langs die vraagnommer neer. **GEEN AFKORTINGS SAL AANVAAR WORD NIE..**

- 1.3.1 Word gebruik met meer verkope en wins in ag.
- 1.3.2 'n Markstruktuur waar daar baie verkopers soortgelyke produkte met klein verskille verkoop.
- 1.3.3 'n Bemerkingsinstrument wat 'n persepsie van 'n produk skep vir verbruikers.
- 1.3.4 Ooreenkomste tussen verkopers met die doel om pryse vas te stel.

AFDELING B

VRAAG 2:

WENK: As die vraag vereis dat u 'moet lys' of 'benoem', hoef u nie 'n sin te skryf nie, maar slegs een of twee woorde. Dit MOET in koeëlvorm gedoen word. Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.1, 3.1.1 en 4.1.1

- 2.1.1 Noem enige TWEE voorbeelde van monopolistiese mededinging. (2X1) 2
- 2.1.2 Noem enige TWEE dimensies van produk differensiasie. (2X1) 2
- 2.1.3 Noem enige TWEE handelsmerke kitskosverskaffers in Suid-Afrika. (2X1) 2
- 2.1.4 Noem enige TWEE algemene kenmerke van monopolistiese mededinging. (2X1) 2

VRAAG 3:

(Geneem uit verskillende bronne)

WENK: Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.2, 3.1.2 en 4.1.2

3.1.1	Waarom verdien sommige ondernemings in monopolistiese mededinging nie op die lange duur verliese nie?	(1X2)	2
3.1.2	Waarom is monopolistiese mededinging ondoeltreffend?	(1X2)	2
3.1.3	Waarom word gesê dat oortollige kapasiteit op die langtermyn in monopolistiese mededinging bestaan?	(1X2)	2
3.1.4	Waarom is 'n volmaakte mededingende onderneming doeltreffender as 'n monopolistiese onderneming?	(1X2)	2

Data Response

WENK: Alle vrae van afdeling B het TWEE vrae oor die interpretasie van data - elk tel 10 punte. Afdeling B bestaan uit Vrae 2-4 nie so genommer in hierdie dokument

VRAAG 4:

Bestudeer die uittreksel hieronder en beantwoord die vrae wat volg

MULTI-MILJOEN-HOTELGROEPE LYD VREESLIKE ONREKLIKE KOMPETISIE VAN GRYDIGE GRANNIES WAT HULLE ONDERDOMSKAMERS TOE LAAT OM HUL PENSIOENE AAN TE VUL.

Die hotelbedryf in Suid-Afrika, gelei deur die Federated Hospitality Association of South Africa (Fedhasa), maar ondersteun deur kleiner kartel verteenwoordigers soos die Toerisme bedryfsraad, is in so 'n pekel.

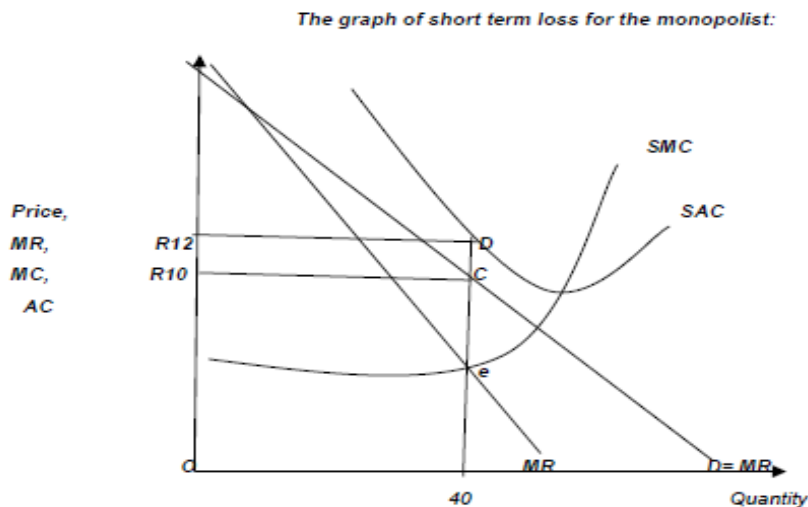
U sien, die verkoop van akkommodasie was nog altyd om duisende klein kamers in groot lelike geboue in te druk, met vuil matte en panoramiese uitsigte op snelweë en parkeerterreine. Dit gaan oor die gevoel van swaar linne wat ruik na die oorblyfsels van industriële sterkte seep. Dit gaan oor ou ontbyt buffets wat in industriële kombuise gemaak word deur personeel met haar netwerk wat op die kos nies, gedeel met mense wat hul hande in plaas van die tang gebruik. Dit gaan oor anonieme kroeë waar u drankies met dubbele pryse kan geniet in die geselskap van dronk sakemanne. Dit gaan daarvoor om duisende personeellede in diens te neem om kamerdiensbestellings verkeerd te kry en op die ongemaklikste tye aan te klop. Almal wat iemand in die hotelbedryf het, weet dit is presies hoe dit werk. Dit was nog altyd so en hotelle vra duisende rande per nag vir die las van gaste.

Bron: Daily Maverick

- 4.1 Noem ander voorbeelde van 'n monopolistiese mededinging (1)
- 4.2 Watter eienskappe maak monopolistiese mededinging in gemeen het met 'n monopolie? (1)
- 4.3 Beskryf die term "klein kartel" kortliks. (2)
- 4.4 Waarom moet die regering monopolistiese mededinging reguleer? (2)
- 4.5 Bespreek die voordele van 'n monopolistiese mededinging (2x2) (4)

VRAAG 5:

Bestudeer die onderstaande grafiek en beantwoord die vrae wat volg.



- 5.1 Identifiseer die ewewig van monopolis hierbo (1)
- 5.2 Watter ewewigposisie word hierbo voorgestel? (1)
- 5.3 Beskryf kortliks die term monopolisties. (2)
- 5.4 Hoe kan die regering die probleem van monopolie oplos? (2)
- 5.5 Waarom sê ons dat monopoliste nie toekennings of produksie effektief is nie? (4)

VRAAG 6:

Bestudeer die onderstaande inligting en beantwoord die vrae wat volg.

SOME OF THE POPULAR BRANDS IN SOUTH AFRICA





Bron :google images

- | | | |
|-----|--|-----|
| 6.1 | Noem die mark hierbo wat verband hou met handelsmerke hierbo | (1) |
| 6.2 | Identifiseer die kenmerk van die mark hierbo | (1) |
| 6.3 | Beskryf kortliks die term <i>markinligting</i> | (2) |
| 6.4 | Verduidelik die langtermyn wins in die mark wat deur bogenoemde handelsmerke geïllustreer word | (2) |
| 6.5 | Hoe lewer mens 'n goeie naverkoopdiens? | (4) |

WENK: Alle vrae van Afdeling B het TWEE vrae van 8 punte, genummer volgens vrae wat nie in hierdie dokument voorkom nie.

VRAAG 7 Paragraaftipe vrae - Middel-kognitief

- 7.1 Illustreer monopolistiese mededinging op kort termyn
- 7.2 Verduidelik aan die hand van die grafiek van monopolistiese mededinging op lang termyn

VRAAG 8 Paragraaf-tipe vrae - Hoër kognitief

- 8.1 Evalueer die monopolistiese mededinging op klein ondernemings. (4x2) 8
- 8.2 Hoe sou mededingers in monopolistiese mededinging hul operasionele sukses in die mark verseker? (4x2) 8
- 8.3 Waarom maak maatskappye in monopolistiese mededinging slegs op kort termyn ekonomiese wins? (4x2) 8
- 8.4 Hoe sal 'n monopolistiese mededinger, soos KFC, met ander kitskos-hoender winkels meeding om sy markaandeel te vergroot? 8



AFDELING C

WENK: Alle vrae in afdeling C het TWEE vrae 5 & 6 NIE 11 en 12 soos in hierdie dokument nie. In die eksamen hoef u slegs een te beantwoord.

WENK: Afdeling C - die lang vraag, moet in VIER afdelings beantwoord word: Inleiding (definisie), Hoofstuk (opskrifte en volsinne in kolpunt formaat) addisionele deel en slot (opsomming). Die puntetoekenning vir Afdeling C is soos volg:

STRUKTUUR VAN OPSTEL:	PUNTETOEKENNING:
<p>Inleiding Die inleiding is 'n laer-orde reaksie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'n Goeie vertrekpunt sou wees vir die hoofkonsep wat verband hou met die onderwerp van die vraag. • Moet geen deel van die vraag in u inleiding insluit nie. • Moenie enige gedeelte van die inleiding in die liggaam herhaal nie. • Vermoeg om in die inleiding te sê wat u in die liggaam gaan bespreek. 	Maks. 2
<p>Hoofstuk: Hoofdeel: Bespreek breedvoerig / Diepgaande bespreking / Ondersoek / Bespreek krities / Analiseer / Vergelyk / Onderskei / Onderskei / Verduidelik / Evalueer Addisionele deel: Gee eie mening / Bespreek krities / Evalueer / Evalueer krities / Teken 'n grafiek en verduidelik / Gebruik die gegewe grafiek en verduidelik / Voltooi die gegewe grafiek / Bereken / Lei af / Vergelyk / Verduidelik Onderskei / interpreteer / Kort debatteer / Hoe / Stel voor</p>	<p>Maks 26</p> <p>Maks 10</p>
<p>Gevolgtrekking Enige hoër of gevolgtrekking sluit in: '</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'n Kort samevatting van wat bespreek is sonder om die feite wat reeds in die liggaam genoem is te herhaal. • Enige opinie of waardering oor die feite wat bespreek is. • Bykomende ondersteuningsinligting om die bespreking te versterk / analise ' • 'n Weersprekende standpunt met motivering, indien nodig. <p>Aanbevelings</p>	Maks 2
TOTAAL	40

[40]

VRAAG 12

- Vergelyk die markstruktuur van monopolistiese mededinging met dié van 'n volmaakte mededinging. (26 punte)
- Verduidelik met 'n goed benoemde grafiek waarom die onderneming sal ophou lewer by die afsluitpunt. (10 punte)

SESSIE 20: MARKMISLUKKING - DEEL 1 MARKMISLUKKING '

DIE KONSEP VAN

- 'n Markmislukking vind plaas wanneer die kragte van vraag en aanbod nie verseker dat die regte hoeveelheid goedere en dienste geproduseer word om aan die vraag op die regte plek te voorsien nie.
- **Markmislukking** beteken dat die mark nie sy optimale produksie-uitkoms behaal het nie - hy het nie die regte hoeveelheid goedere en dienste opgelewer nie.
- Dit beteken dat die beste resultaat nie bereik is nie - as goedere onder produseer word, sal dit tot skaarsheid lei; as goedere te veel geproduseer word, het dit surplusse tot gevolg.
- Nie almal trek ewe veel voordeel uit die vrye mark nie.
- 'n Mark is doeltreffend as ondernemings in elke bedryf die beskikbare hulpbronne gebruik om die produksie te lewer wat die meeste deur verbruikers gevra word.

Ondoeltreffende toewysing van hulpbronne

- In 'n vrye mark word pryse bepaal deur vraag en aanbod sonder ingryping van buite.
- Wanneer hierdie prys en hoeveelheid te hoog of te laag geag word, het die mark misluk.
- 'n Doeltreffende toewysing van bronne het die volgende tot gevolg:
 - Die regte hoeveelheid goedere en dienste word beskikbaar gestel - daar is geen tekorte of surplusse nie;
 - Almal wat die goedere nodig het, het toegang daartoe en niemand word uitgesluit nie;
 - Die prys van die goedere is aanvaarbaar - nie te laag nie, nie te hoog nie;
 - Daar was geen vermorsing in die produksieproses nie - koste is tot die minimum beperk;

REDES VIR

EKSTERNE MARKTE

- Eksternaliteit vind plaas wanneer die koste en voordele van 'n besluit of aksie gedra of geniet word deur tweede of derde partye wat nie deel was van of direk betrokke was by die besluitneming nie.
- Dit word ook oorspoel effekte of buurt effekte genoem.
- Die vier basiese koste- en voordeel konsepte:

Privaat koste:

- Interne koste staan bekend as private koste.
- Dit is die gewone koste wat verbruikers aangaan as hulle goedere koop, byvoorbeeld die prys wat hulle vir 'n produk betaal.
- Die private koste van die onderneming is hul vaste en veranderlike koste - hul dag-tot-dag-uitgawes.

Privaat voordele (interne voordele):

- ❖ Dit is die voordele wat verkry word deur diegene wat die goedere koop en diegene wat die goedere produseer.
- ❖ Vir die verbruiker sluit dit die geniet in om van die produk te geniet, en vir die produsent sluit dit die inkomste en wins uit die verkoop van die produk in.

Maatskaplike koste:

- ❖ Dit is die koste van goedere of dienste vir diegene wat dit skep en vir die samelewing in die algemeen.
- ❖ Dit sluit die produksiekoste in, maar ook die addisionele koste van besoedeling en die afvalprodukte (eksterne koste - negatiewe eksternaliteite).
- ❖ Geen ekstra waardes word gegee aan hierdie ekstra (eksterne) koste nie, omdat daar geen mark bestaan om dit te prys nie.
- ❖ Privaat koste plus eksterne koste is gelyk aan sosiale koste.

Maatskaplike voordele:

- ❖ Verbruikers betaal privaat voordele.
- ❖ Die samelewing trek egter oor die algemeen voordeel uit minder siektes, 'n gesonder werksmag kan produktiewer werk en is minder by die werk afwesig (eksterne voordele - positiewe eksternaliteite).
- ❖ Wanneer munisipaliteite skoon water aan huishoudings voorsien, betaal huishoudings slegs vir die private voordeel.
- ❖ Privaat voordele plus eksterne voordele is gelyk aan sosiale voordele.
- ❖ Omdat eksternaliteite in produksie en verbruik dikwels bestaan en produksie gewoonlik gebaseer is op private koste en voordele, is dit 'n oorsaak van markmislukkings.

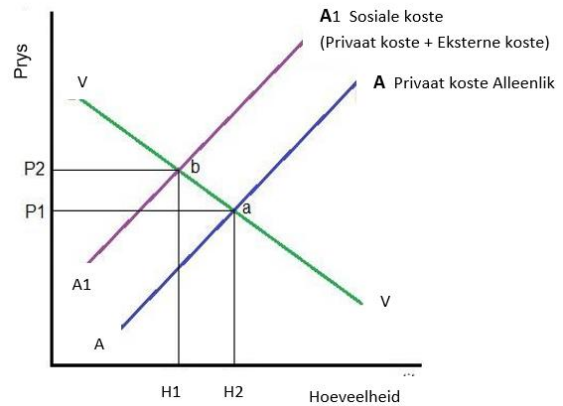
Negatiewe eksternaliteite

As die eksternaliteit 'n koste aan 'n tweede party bring, staan dit bekend as 'n

- negatiewe eksternaliteit.
- Rook is 'n voorbeeld van 'n negatiewe eksternaliteit - as iemand rook, benadeel hy die gesondheid van diegene rondom hom onbedoeld.
- Die roker betaal nie vergoeding aan die mense wat tweedehandse rook ingeasem en longprobleme ontwikkel het nie.
- Ander voorbeelde van negatiewe eksternaliteite: *Besoedeling deur fabrieke; Geraas vanaf lughawens; Verkeersopeenhopings en beskadiging van die paaie van motors;*
- Die koste van die negatiewe eksternaliteit is nie by die prys van die goed ingesluit nie.
- Wanneer 'n winsmaksimerende onderneming sy produksiekoste bereken, hou dit slegs rekening met die private produksiekoste, en nie met die sosiale koste van produksie nie.
- Aangesien die private produksiekoste laer is as die maatskaplike produksiekoste, blyk die markprys laer te wees as wat dit sou wees as die sosiale koste ook ingesluit is.
- Omdat die koste laer is, sal die verbruik en produksie hoër wees as wat die sosiale koste ingesluit sou word.

Die grafiek toon 'n negatiewe eksternaliteit:

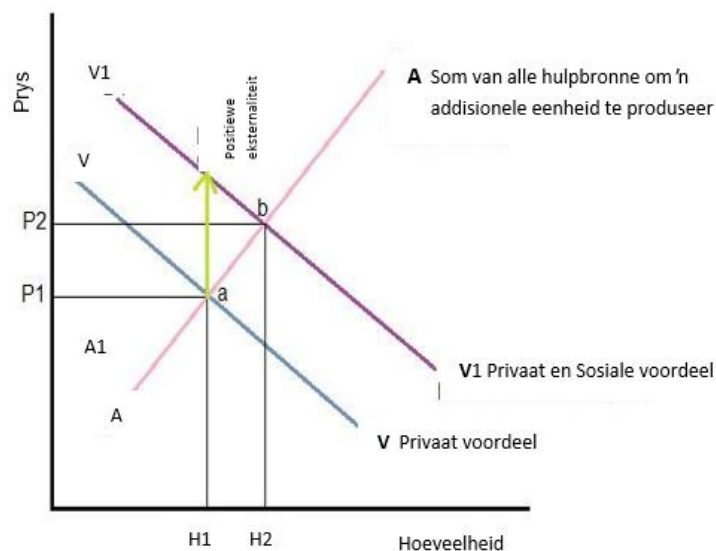
- by punt (a) is die prys P1 en die hoeveelheid H2.
- Dit verteenwoordig private koste.
- As dit moontlik was om sosiale koste te bereken en in te sluit, sou dit by die private koste gevoeg word.
- As verbruikers die 'volle' produksiekoste betaal, is die ewewig by punt b, wat 'n hoër prys en 'n laer hoeveelheid tot gevolg het.



NB: As 'n onderneming eksterne koste in ag moet neem, verhoog dit sy produksiekoste, en dit is waarom die aanbodkurwe afneem en na links beweeg.

Positiewe eksternaliteite

- Positiewe eksternaliteite vind plaas wanneer 'n tweede of derde party voordeel trek uit die optrede of besluit van 'n ander party.
- As ek byvoorbeeld 'n potplant in my klaskamer plaas, gee ek diegene wat my klaskamer besoek, plesier omdat dit die klaskamer beter laat lyk.
- Maar die leerders betaal nie om die potplant te geniet nie.
- Nog voorbeelde van positiewe eksternaliteite: Die inenting van klein kinders teen sekere siektes help ons almal om siektevry te bly;
- Onderwys skep 'n meer produktiewe werksmag;
- 'n Pragtige tuin verhoog die waarde van u eiendom en diegene rondom u;
- As die besluit oor hoeveel gelewer moet word aan die mark oorgelaat word, sal die mark geneig wees om goedere en dienste met 'n positiewe eksternaliteit te onderaan te bied.
- 'n Onderverbruik van hierdie goedere vind plaas omdat die mark slegs die private voordeel in ag neem en nie die sosiale voordeel nie.
-



- Die grafiek toon 'n positiewe eksternaliteit: as slegs die private voordele en koste in ag geneem word, is die ewewig op punt (a) teen 'n prys van P1 en die hoeveelheid H1.

- As ons dit in ag neem sosiale voordele, sal ons vraag toeneem en sal die ewewig op punt (b) wees - die prys sal hoër wees, maar meer sal verbruik word.
- As ons besluit om dokter toe te gaan of goedere te koop wat gesond is vir ons, neem ons nie die eksterne voordele in ag nie. Dit is die rede waarom voordelige goedere is onderverbruik - die eksterne voordele kan nie gerealiseer word nie.
- Dit kan tot voordeel van die samelewing wees as meer mense voor die winter griep-inenting kry - as mense die eksterne voordeel besef (minder mense sonder werk, minder druk op die gesondheidsorg stelsel), kan dit hul vraag verhoog - grafiek skuif na regs.

VERMISTE MARKTE

- Markte is dikwels onvolledig in die sin dat dit nie aan die vraag na sekere goedere kan voldoen nie.

Hulle sal waarskynlik misluk.

Gemeenskapsgoedere

- Dit is goedere soos verdediging, polisie-diens, tronke, straatligte, vloed beheer, dreinerings van stormwater en vuurtorings.

Kollektiewe goedere

- Dit is goedere soos parke, strandgeriewe, strate, sypaadjies, paaie, brûe, openbare vervoer, rioolstelsels, vullisverwydering en vullisverwydering.

Openbare goedere

- Gemeenskapsgoedere en kollektiewe goedere staan bekend as openbare goedere.
- Openbare goedere het twee eienskappe:

Nie-wedywering:

- Verbruik deur een persoon verminder nie die verbruik deur 'n ander persoon nie.

Nie-uitsluitbaarheid:

Die verbruik van 'n diens kan nie net beperk word tot diegene wat daarvoor betaal het nie dit lei tot die probleem met vry ryers.

- Openbare goedere kan markmislukking veroorsaak omdat die vrye mark nie hierdie goedere wil lewer nie.
- Publieke goedere word nie deur die prys meganisme (die mark) voorsien nie, omdat produsente die goedere nie kan weerhou vir wanbetaling nie, en aangesien daar geen manier is om te meet hoeveel 'n persoon verbruik nie, is daar geen basis om 'n markprys vas te stel nie.
- 'n Versuim om openbare goedere te lewer, beteken dat ons minder welgestel is. Toewysende ondoeltreffendheid sal voorkom.

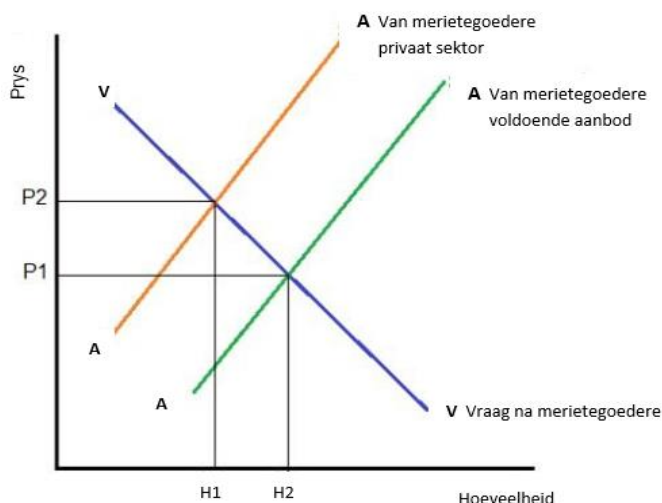
Verdere goedere en goedere,

- hoewel die mark bereid is om goedere sowel as goedere te lewer, is dit geneig om goedere te onderaan te voer en goedere te onderaan te baat.
- Die rede hiervoor is dat die mark slegs die private koste en voordele in ag neem, en nie die sosiale voordele en koste nie.

Merietegoedere:

- Merietegoedere is goedere wat die samelewing vir ons goed beskou, aangesien 'n toename in die gebruik daarvan die welstand van die land verhoog.
- Sommige goedere wat baie wenslik is vir die algemene welstand van die mense in die land, word nie deur die mark hoog aangeskryf nie.
- Markkragte weerspieël nie die volle waarde van merietegoedere nie, want die mark hou slegs rekening met die private voordele en nie die sosiale voordele nie.
- In 'n markstelsel sou die private voordele wat verbruikers uit verdienstelike goedere kry, bepaal wat verbruikers bereid is om aan hierdie goedere te spandeer.
- As mense markpryse vir hierdie goedere moes betaal, sou relatief min verbruik word.

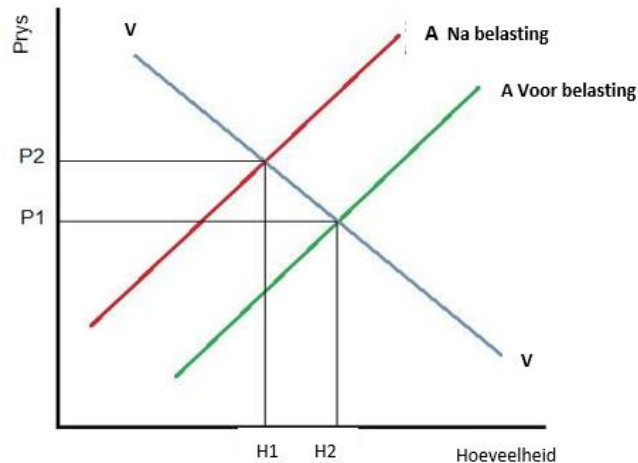
- Merietegoedere is winsgewend genoeg om deur die private sektor geproduseer te word, maar dit word slegs geproduseer vir diegene wat dit kan bekostig en word dus in onvoldoende hoeveelhede gelewer.
- In hierdie sin misluk die mark.
- Om hierdie rede verskaf die staat merietegoedere in plaas van of bykomend tot privaat sektor voorsiening.
- Voorbeelde van sulke goedere is gesondheidsorg en opvoeding, vaardigheidsopleiding, veiligheid, inentings en gordels vir motors.
- Mense spandeer nie graag baie geld vir die voorkoming van siektes nie.
- Min mense betaal vir onderwys as hulle die volle koste moet betaal.
- Die volgende grafiek illustreer die probleem van ondervoorsiening van merietegoedere:
 - Wanneer dit aan die private sektor oorgelaat word om merietegoedere te lewer, sal dit slegs H1 lewer. Die prys is P2. Slegs mense wat bereid is om hierdie hoë prys te betaal, het toegang tot die diens.
 - Om in die behoeftes van die samelewing te voorsien, moet die produksie op die tweede kwartaal wees. As private ondernemings oortuig sou wees om op hierdie vlak te voorsien, sou die prys daal tot P1, wat dit meer bekostigbaar vir mense sou maak en die welsyn kan verbeter.
 - Private ondernemings is nie dikwels daarvan oortuig om dit te doen nie, en daarom moet die staat verdienstelike goedere verskaf.



Onbruikbare goedere:

- Onbruikbare goedere word as sleg beskou vir ons en ons moet minder van hierdie goedere gebruik.
- Items soos sigarette, alkohol en dwelms wat nie voorgeskryf is nie, is voorbeelde van goedere wat nie goed is nie.
- In 'n markesonomie word hierdie goedere te veel verbruik. Sommige verbruikers is dalk nie bewus van die werklike koste om dit te verbruik nie (hul negatiewe ekternaliteite).
- Die prys weerspieël nie die produk se eksterne koste nie - in reële terme kos die produk die samelewing meer as sy verkoopprys.
- Die regering kan hul verbruik verbied of verminder deur middel van belasting en regulering of deur inligting te gee oor die skadelike gevolge daarvan.
- Die volgende grafiek toon aan hoe die verbruik van nie-meriete goedere verminder kan word deur belasting op te lê:

- As verbruik aan die mark oorgelaat word, is die hoeveelheid geproduseer en verbruik H_2 . Die prys sou P_1 wees.
- As die regering die produksie en verbruik van nie-meriete goedere wil verminder, sal hulle 'n sondebelasting oplê.
- Belasting verhoog die produksiekoste van die produsent, dus sal sy aanbodkurwe daal.
- Die prysstygings na P_2 en produksie sal afneem na 'n meer aanvaarbare vlak (H_1)



ONVOLMAAKTE MEDEDINGING (NIE-MEDEDINGENDE MARKTE)

- Onder sekere omstandighede sal 'n mark wat perfek mededingend is, 'n punt van toekenningsdoeltreffendheid bereik. Ondernemings produseer die regte produk teen die regte prys en die regte hoeveelheid en doen dit doeltreffend, aangesien slegs doeltreffende ondernemings sal oorleef.
- In markeconomieë word mededinging deur krag benadeel. Krag lê meer by produsente as by verbruikers.
- Die meeste besighede werk onder omstandighede van onvolmaakte mededinging - dit stel hulle in staat om produksie te beperk, pryse te verhoog en te produseer op vlakke waar die prys die marginale koste oorskry.
- Die gevolg is 'n onvoldoende toewysing van hulpbronne, aangesien slegs diegene wat dit kan bekostig, toegang tot sekere goedere en dienste kry.
- Onder onvolmaakte mededinging vind markmislukking plaas omdat onvolmaakte markte nie tegniese en toekenningsdoeltreffendheid bereik nie.
- Die volgende **faktore** veroorsaak onvolmaakte mededinging:
 - moderne markte maak nie voorsiening vir prysonderhandelings nie - verbruikers moet die pryse betaal wat produsente vra.
 - Advertensies bevorder die voortreflikheid van sekere produsente. o Versperrings voorkom dat nuwe ondernemings markte betree - volledige aanpassings aan veranderings in die vraag word voorkom.
 - Die bekendstelling van nuwe, verbeterde produkte word vertraag - byvoorbeeld die tegnologie om motors wat nie deur fossielbrandstowwe aangedryf word nie, te vervaardig, is reeds beskikbaar. Maar die olie produsente en gebrek aan kapitaal vertraag die proses.

GEBREK AAN INLIGTING

- **Asimmetriese inligting** - kopers en verkopers het nie toegang tot dieselfde inligting nie.
- **Die hoofagent probleem** - ontstaan wanneer een party (die prinsipaal) in 'n transaksie meer inligting het as die ander party (die agent) en hierdie inligting kan gebruik om voordeel te trek uit die transaksie.
- Produsente en verbruikers baseer hul besluite op die inligting wat hulle het.
- Onvolledige of onakkurate inligting lei tot die verkeerde besluit en 'n vermorsing van hulpbronne sal plaasvind.
- Dit is 'n algemene probleem in die markte vir tweedehandse goedere, waar verbruikers dalk nie bewus is van die markprys nie en meer betaal as wat nodig is.
- Advertensies kan ook 'n belangrike rol in onvolmaakte inligting speel. Verbruikers baseer hul besluite op misleidende inligting, wat ontwerp is om 'n begeerte te genereer om 'n produk te koop.
- As produsente meer van die mark weet as kopers, kan dit 'n situasie skep waar kopers uitgebuit kan word. Produsente of verkopers gee inligting aan kopers uit om kopers te oortuig dat die goedere en dienste benodig word.
- Sommige produsente kan selfs hul kennis van die marktoestande gebruik om die toetrede van nuwe deelnemers tot die mark te voorkom.

Verbruikers:

- Alhoewel vooruitgang in tegnologie die hoeveelheid inligting waartoe mense toegang het, verhoog, het hulle natuurlik nie volmaakte inligting nie.
- Verbruikers weet dalk nie dat die prys van 'n produk laer is by 'n ander verskaffer of oor die skadelike effekte van sekere produkte nie.

Werkers:

- Hulle benodig inligting oor alle werkseleenthede en voordele om te verseker dat hulle hul arbeid effektief gebruik.
- Hulle mag egter onbewus wees van werkseleenthede buite hul huidige diens.

Entrepreneurs:

- Hulle het miskien nie inligting oor die koste, beskikbaarheid en produktiwiteit van sommige produksiefaktore nie en werk moontlik op grond van verkeerde inligting.
- Produsente is miskien nie bewus van al die tegnologie en produksietegnieke wat beskikbaar is of die verskillende bronne wat gebruik kan word nie.

IMMOBILITEIT VAN PRODUKSIEFAKTORE

- Om die mark effektief te kan benut, moet hy in staat wees om hulpbronne van een gebruik na 'n ander oor te dra.
- Die meeste markte pas nie vinnig aan by veranderings in vraag en aanbod nie, omdat die meeste bronne nie baie beweeglik is nie.

Arbeid:

- Arbeid kan tyd neem om na nuwe beroepe oor te gaan en geografies aan die veranderinge in die verbruiker se vraag te voldoen.
Die verskuiwing van arbeid van een gebied na 'n ander is problematies as gevolg van familiebande, skole, behuising, ens.
Werkers is huiwerig om na 'n ander werk oor te gaan - die werknemer moet kennis gee, moet in 'n ander geografiese gebied blyplek vind. Dit beteken dat die aanbod van arbeid nie altyd in die vraag daarna sal voorsien nie.

- Ongeskoolde mense is nie in staat, wil of het nie altyd die tyd of geld om die vaardighede te bekom wat hulle nodig het nie. Dit veroorsaak werkloosheid of werk teen lae salarisse.

Fisieke kapitaal:

- byvoorbeeld fabrieksgeboue en infrastruktuur soos telefoonlyne, brûe, spoorverbindings en lughawens.
- Fisieke kapitaal neem lank om te installeer. o Dit duur dan lank, maar kan nie beweeg word om by 'n verandering in die vraag te pas nie. o Kapitaal wat in 'n kernkragstasie gebruik word, kan nie maklik omgeskakel word vir gebruik in 'n hidro-elektriese aanleg nie.

Tegnologiese toepassings verander produksiemetodes:

- Tegnologie kan verander, byvoorbeeld deur robotte in plaas van arbeid te gebruik. o Maar dit neem tyd vir bedrywe om aan te pas. o Met groter tegnologiese verandering is daar 'n toenemende behoefte aan werknemers om buigsaam te wees, bereid te wees om hul vaardighede gedurende hul werkslewe op te dateer, en om hul werk, beroepe en werkspatrone te verander.

ONVOLMAAKTE VERDELING VAN INKOMSTE EN RYKDOM

Die markstelsel is geneig om die inkomste en welvaart ongelyk te versprei.

- Aangesien die mark slegs daarin belangstel om goedere te produseer vir diegene wat dit kan bekostig, lei die ongelyke verdeling van inkomste daartoe dat min mense te veel goed het en baie te min goedere.
- Weens 'n gebrek aan vaardighede, opvoeding en onvolmaakte inligting, kan sekere individue nie die inkomste verdien wat nodig is om 'n ordentlike lewenstandaard te bereik nie.
- Lae inkomste lei tot die onvermoë om welvaart op te doen.
- As die aanvanklike verdeling ongelyk is, sal die finale verdeling ook nie gelyk wees nie.
- Die mark verseker nie dat almal in die samelewing gelyke toegang tot die uitsette van die ekonomie kry nie.
- Te veel hulpbronne word gebruik om produksie vir die ryk lede van die samelewing te lewer, en te min vir armes.
- Dit word veroorsaak deur faktore soos: verskil in markkrag; Aanvanklike verdeling van welvaart; Ongelyke toegang tot markte en opvoedkundige geleenthede; Diskriminasie;

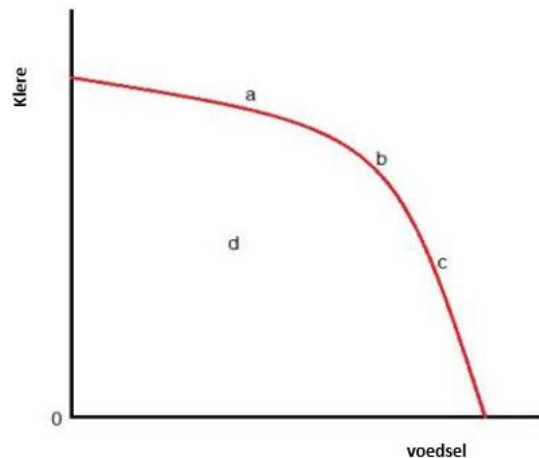
GEVOLGE VAN MARKMISLUKKINGS

- Wanneer markte misluk, sal dit heel waarskynlik drie gevolge hê: ondoeltreffendheid sal voorkom, daar sal oorspoelingseffekte wees en die regering sal ingryp.

ONVERMINDELIKHEID

- Twee soorte ondoeltreffendheid is moontlik weens onvolmaakte markte.
- In die meeste gevalle betaal verbruikers pryse wat te hoog is.
- In ander gevalle is die goedere beskikbaar, maar nie in die hoeveelheid wat verbruikers benodig nie.
- **Produktiewe ondoeltreffendheid:**
 - Dit beteken dat 'n onderneming nie die laagste koste produseer nie.
 - Daar is ruimte om koste te verlaag sonder om minder goedere te produseer of sonder om 'n laer gehalte produk te produseer.

- **Toewysende ondoeltreffendheid:**
 - dit beteken dat die produk mengsel nie die smaak van verbruikers weerspieël nie en dat die hulpbronne dus nie in die regte verhoudings toegedeel word nie.
 - Die hoeveelhede wat verbruikers benodig, is nie beskikbaar nie. ○ Die aanbod kom nie ooreen met die vraag nie - die onderneming kon sy hulpbronne doeltreffer gebruik om produkte te maak wat verbruikers meer waardeer.
- Selfs as 'n mark tegnies doeltreffend is, kan dit steeds misluk as dit die verkeerde kombinasie van goedere en dienste lewer. Die mark sal tegnies doeltreffend wees, maar toewysing ondoeltreffend.
- Die konsepte van tegniese doeltreffendheid en toekenningsdoeltreffendheid en die verskil tussen hulle kan aan die hand van 'n produksiemoontlikheidskromme verduidelik word.
- 'n Punt soos punt d dui op tegniese ondoeltreffendheid aangesien dit is moontlik om 'n hoër vlak van klere en voedsel te produseer soos aangedui deur punte op die PPC (soos punte a, b en c).
- Punte a, b en c dui tegniese doeltreffendheid aan, maar nie **noodwendig** allokatielike doeltreffendheid nie. Toewysingsdoeltreffendheid sal vereis dat die regte kombinasie van voedsel en klere geproduseer word sodat aan al die behoeftes voldoen kan word.



- As die markeconomie 'n kombinasie van voedsel en produseer **klere** soos aangedui deur punt a, maar die kombinasie wat deur die gemeenskap is by kombinasie c, dan bestaan allokatielike ondoeltreffendheid.
- In Suid-Afrika gebruik die regering mededinging en anti-samespanning wette.
- As Suid-Afrika by punt d op die PPC produseer, sal die verwydering van markonvolmaakthede en die beter gebruik van hulpbronne die gevolg hê dat die produksiemoontlikheidskurwe na regs beweeg - na punte a, b of c.
- Op elke punt op die PPC sal meer dienste en meer goedere geproduseer word.

Pareto-doeltreffendheid:

- Pareto-doeltreffendheid verwys na die situasie waar hulpbronne nie weer toegedeel kan word om mense beter daaraan toe te laat sonder om 'n ander persoon slegter te laat gaan nie.
- Pareto-doeltreffendheid beteken nie noodwendig 'n *billike* toewysing van hulpbronne nie.
 - As een persoon byvoorbeeld al die hulpbronne besit en almal anders niks besit nie, sal hierdie situasie as Pareto-doeltreffend beskou word. As een bron van die oorspronklike eienaar geneem word, sal hy slegter daaraan toe wees om iemand anders beter af te maak. Pareto-verbetering vind plaas wanneer hulpbronne weer toegedeel word op 'n manier wat een persoon beter daaraan toe stel sonder dat iemand anders slegter daaraan toe is. As 'n lughawe byvoorbeeld gebou word, sal dit die samelewing voordele bied, maar dit benadeel mense wat daar naby woon. As hulle egter vergoed word vir die ongerief, is dit moontlik om Pareto te verbeter.
- Dieselfde geld vir die herverdeling van grond - as 'n billike prys deur die regering aan die eienaars betaal word, word die nuwe eienaars beter daaraan toe gemaak sonder om die ou eienaars slegter daaraan toe te maak.

EKSTERNITEITE

Negatiewe eksternaliteite:

- Die gevolge van negatiewe eksternaliteite is dat dit die welstand van die samelewing verminder.
- Negatiewe eksternaliteite is dinge soos uitlaatgasbesoedeling, tabakrook en alkoholmisbruik.
- 'n Deel van die koste verbonde aan die gebruik van sulke artikels word nie deur die produsente betaal nie, maar deur die samelewing, soos rook.
- Daar is 'n besliste verband tussen rook en 'n verskeidenheid siektes.
 - Die behandeling van hierdie siektes is 'n koste vir openbare en private gesondheidsorgdienste - 'n eksterne koste bo en behalwe die private koste, wat die koste is wat deur produsente gedra word.
- Die gevolge van markmislukking is dat die mark te veel van die produkte produseer wat negatiewe eksternaliteite het, teen te lae pryse.
- Die regering sal gewoonlik belasting, subsidies en regulasies gebruik om eksternaliteite te hanteer:

Belasting op die geproduseerde produksie:

- Doel is om belasting te hef wat gelyk is aan die eksterne koste van die besoedeling.
- Op hierdie manier word die fabriek gedwing om die volle produksiekoste te betaal.
- Dit het tot gevolg dat die aanbod verminder word.

Belasting op die hoeveelheid besoedeling wat geproduseer word: die

- regering belas die firma vir elke eenheid besoedeling wat dit veroorsaak.
- Deur belasting op te lê, maak die regering dit duurder vir die onderneming om produksie te lewer en word die maatskappy aangemoedig om minder tegnologie te gebruik wat tot besoedeling lei om sy produksie te lewer.
- Sulke belasting staan bekend as groen belasting.

Regulasies: Die

- regering kan vereis dat ondernemings toerusting teen besoedeling gebruik wat die neweprodukte skoonmaak voordat dit blootgestel word.

Positiewe eksternaliteite:



- Positiewe eksternaliteite verbeter die welstand van die samelewing. ○ Positiewe eksternaliteite is dinge soos gesondheidsorg en opvoeding.
- Wanneer verbruikers besluit hoeveel om te koop en hoeveel hulle bereid is om te betaal, neem hulle slegs die private voordeel en die private koste in ag.
- As dit moontlik was om die eksterne voordeel wat met hierdie goedere verband hou, te kwantifiseer, sou die sosiale voordeel in die vraagkurwe opgeneem word, wat die vraag sal laat toeneem. Meer sou geproduseer word.

Die gevolg van die markmislukking is dat die vraag na produkte met positiewe eksternaliteite te laag is. Mense eis en verbruik te min van hierdie goedere.

STAATSGEMEENTE

- As markte misluk, is ingryping nodig. Die enigste instelling wat suksesvol kan ingryp met markmislukking, is die regering.
- Die doel van owerheidsinmenging is om te verseker dat die regte hoeveelheid hulpbronne aan die produksie van produksie toegewys word, sodat die samelewing as geheel sy voordeel uit die verbruik van al die verskillende goedere en dienste maksimaal benut.
- Met ander woorde, die regering gryp in met die doel om toewysingsdoeltreffendheid te bewerkstellig.

Reëls en regulasies Die

- regering gebruik verskillende reguleringsmetodes om markte te beheer.

Direkte beheermaatreëls:

- Die regering kan kies om wette te aanvaar of die bestaande wetgewende raamwerk te gebruik in 'n poging om die gedrag van ondernemings en bedrywe en individue wat negatiewe eksternaliteite genereer, te beheer en te beperk.
- Die vrystelling van potensieel gevaarlike chemikalieë, lug- en natuur besoedeling, omgewingsbewaring, ens. Word beheer deur verskillende wette en regulasies.
- Advertensies in die tabakbedryf is verbode en alkohol mag nie op Sondag verkoop word nie.
- Die regering kan ook regulasies gebruik om die produksie en verbruik van goedere wat nie versoen nie, soos verslawende middels en kinderpornografie te verbied.
- Die regering hanteer gewoonlik ook die probleme van onvolmaakte inligting deur middel van regulasies wat ontwerp is om groter toegang tot inligting te verseker:
 - die regering kan vereis dat ondernemings inligting oor hul bedrywigheede openbaar sodat aandeelhouers beter inligting het.
 - Die regering vereis ook dat ondernemings inligting oor hul produkte moet openbaar - bv. Goedere en farmaseutiese ondernemings moet besonderhede oor hul produkte op hul verpakking verstrek.
 - Soms verskaf die regering die inligting self - bv. Sigarette bevat 'n gesondheidswaarskuwing van die regering.
 - In ander gevalle vereis die regering dat produkte van maatskappye aan sekere standaarde moet voldoen - bv. Motors moet aan sekere veiligheidsstandaarde voldoen wat deur die regering gestel word.
 - Die SABS reguleer standaarde in Suid-Afrika - alle ondernemings moet goedere vervaardig wat aan sekere gesondheids-, veiligheids- en gehaltestandaarde voldoen.
 - Regulasies vir advertensies bestaan om valse eise en misleidende advertering te voorkom.

Onvolmaakte markte:

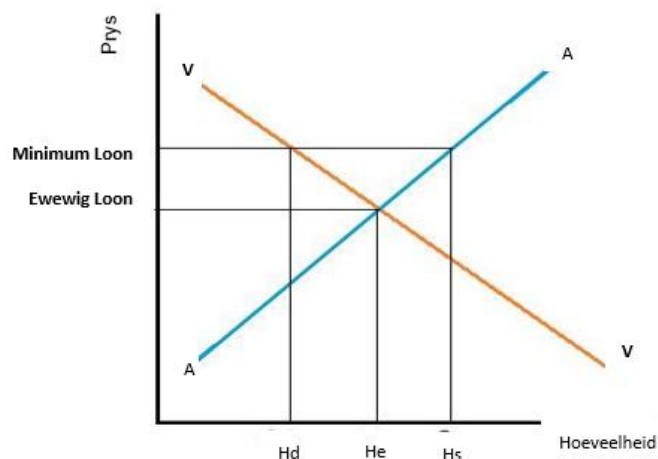
- Besighede wat in nie-mededingende markte werk, maksimeer hul winste deur minder as die optimale hoeveelheid goedere of dienste teen 'n te hoë prys te lewer. Regerings het verskillende instrumente wat hulle kan gebruik om die toewysingsversteurings as gevolg van nie-mededingende markte reg te stel of te beperk.

Die belangrikste instrumente wat die Suid-Afrikaanse regering gebruik, is:

- mededinging uit die buiteland - in sommige gevalle kan slegs buitelandse mededinging die skadelike praktyke van plaaslike monopolieë beperk.
- Opheffing of verlaging van tariewe - het plaaslike markte in sommige gevalle mededingender gemaak, soos in die geval van landbou.
- Bevordering van mededinging deur die instelling van mededingingsbeleid - die regering het die Mededingingskommissie, die Mededingingstribunaal en die appèlhof vir mededinging ingestel om te verseker dat die vlak van mededinging verhoog word.
- Belasting op die ekonomiese winste van die ondernemings.
- Die instel van prysbeheer (maksimum pryse), wat die ondernemings se ekonomiese winste verminder en verseker dat meer mense die produk kan verbruik.

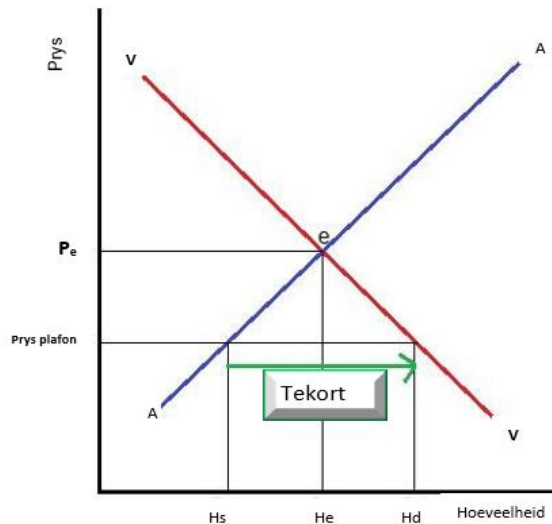
Minimum lone:

- Sommige meen dat die toepassing van minimumloon wette nodig is om 'n herverdeling van inkomste af te dwing.
- Werkers, veral ongeskoolde werkers, benadeel die onderhandelingsvoorwaardes met hul werkgewers.
- As gevolg hiervan is hulle nie in staat om reële loonverhoging te verseker nie, en bly hul lone relatief laag en word die onregverdigte inkomsteverspreiding vererger. ○ Die Suid-Afrikaanse regering het arbeidswette ingestel wat vereis dat werkgewers minimum lone (en ander salaris items soos WVF-bydraes) aan hul werkers moet betaal.
- Een keer per jaar kondig die regering 'n verhoging in hierdie lone aan.
- Huiswerkers en plaaswerkers word deur hierdie wette beskerm.
- Minimum lone sal die verdeling van inkomste (hoër lone) verbeter, maar die werk sal daal.



Maksimum pryse:

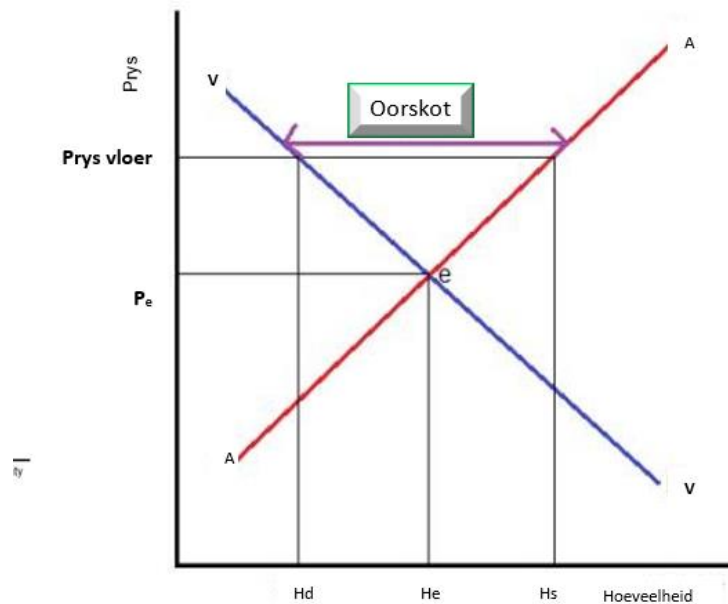
- Soms sal die regering die prys van 'n produk op 'n maksimum vlak stel wat onder die markprys is.
- Die regering gryp in en aanvaar 'n wet dat verskaffers nie meer as die maksimum prys mag vra nie.
- Die onmiddellike effek is dat die hoeveelheid wat voorsien word daal.
- Die tekort as gevolg van die prysplafon skep 'n probleem met die toekenning van die goedere omdat daar meer verbruikers is wat die goedere wil hê as wat beskikbaar is.



- Ongeag hoe die regering die probleem van 'n tekort oplos, sal swart markte ontwikkel.
- 'n Maksimum prys het die prys vir verbruikers verlaag, maar dit verminder die beskikbare hoeveelheid.

Minimum pryse:

- Regerings gryp in om te verseker dat daar genoeg basiese voedsel, soos mielies, is.
- Hulle gebruiklike benadering is om die pryse van stapelvoedsel op minimum vlakke te stel. Dit maak dit moeilik vir boere om sulke goedere in die gewenste hoeveelhede te produseer.
- Mielies en koring is stapelvoedsel en voor 1994 is boere gewaarborg vir die minimum pryse vir hierdie twee produkte.
- Minimum pryse het wel ongewenste nuwe-effekte soos ooraanbod. Oorskotproduksie is tipies van minimum pryse en hoe om daarvan ontslae te raak, is 'n groot probleem:
 - dit kan in 'n vreemde land onder die koste gestort of verkoop word (dit word deur die WHO verbied).
 - Dit kan vernietig word.
 - Dit kan as veevoer gebruik word. 'n Vaste minimum prys het tot gevolg dat produsente 'n hoër prys (P_f) ontvang, maar dit skep 'n markoorskot.

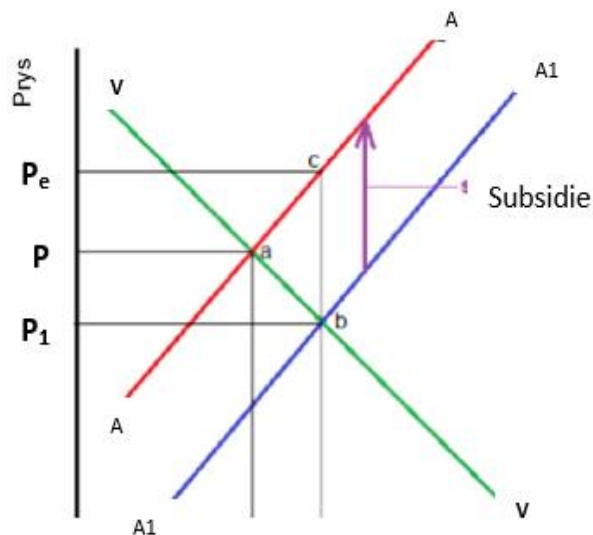


Belasting en subsidies

Daar is twee teenoorgestelde benaderings:

- **belastingheffing:**

- Die toepaslike manier vir die regering om op die markte in te gryp, is deur belasting te hef as 'n metode om die eksterne koste te verhaal.
- Dit doen dit omdat die samelewing van mening is dat goedere wat onder gebrek is, te veel geproduseer en te veel verbruik word.
- Die effek van die belasting is om die produksiekoste van die onderneming te verhoog, wat die aanbodkromme na links sal laat skuif (afneem).
- 'n Belasting sal die prys verhoog en die produksie sal daal. Minder gebrekkige goedere word nou geproduseer en verbruik.
- Sondebelasting of aksynsbelasting word gehef op goedere wat onder gebrek is, soos sigarette en alkohol.
-



- **Subsidies op goedere:**

- 'n Subsidie is normaalweg in die vorm van 'n finansiële toekenning ter ondersteuning van die produksie van goedere.

- Dit kan direk wees (soos kontant toelaes en rentevrye lenings) of indirek (afskrywings vir waardevermindering, huurkortings en vergoedingskoste namens produsente).
- Dit kan vir verskillende doeleindes gebruik word, insluitend produksie, inkomste, indiensneming en uitvoer.
- Die verskaffing van verdienstelike goedere deur die private sektor is een so 'n doel - in die geval van onderwys betaal die regering normaalweg 'n subsidie om sodanige onderwys te bevorder. ○ Die effek van 'n subsidie vir private produsente is 'n prysverhoging van p_1 na p_2 en vir verbruikers daal die prys van p na p_1 .
Die verbruikte hoeveelheid neem toe van h tot q_1 .
- Die subsidie beloop $p_1 p_2 c_b$.
- Die produsent verdien $p_2 c_a$.

Herverdeling van inkomste en welvaart:

- Die markstelsel is neutraal ten opsigte van die herverdeling van inkomste en welvaart. ○ Daarom word die regering gedwing om kombinasies van belasting, oordragbetalings en subsidies te gebruik om 'n herverdelingseffek te skep.
- Twee metodes kan gebruik word:
 - Tradisionele metodes:
- Gewoonlik word 'n progressiewe belastingstelsel gebruik - hoe meer mense verdien, hoe meer belasting betaal hulle.
- Die regering gebruik hierdie belasting geld om:
 - goedere en dienste aan armes te subsidieer;
 - Die oordrag van inkomste direk aan die arm huishoudings (pensioene, kindertoelae, ongeskiktheidstoelae);
 - Die verskaffing van sekere goedere en dienste gratis; ○ Werkskeppingsprogramme;
- Die regering gebruik ook geld uit belasting om die verskaffing van verdienstelike goedere te finansier.

Herstel metodes:

- Hierdie metodes hou verband met die gebruik van die wet om herverdeling af te dwing.
- Dit sluit SEB, regstellende aksie, bemagtiging, grondrestitusie, grondherverdeling en eiendom subsidies in (bv. HOP-huise).

Regering se betrokkenheid by produksie

- Regerings is self betrokke by die vervaardiging van goedere en dienste.
- **Openbare goedere:**
 - Die regering se benadering tot onvolledige markte is om in te gryp en die gewenste goedere direk te lewer.
 - Hulle verhoog belasting en voorsien die goedere self. ○ Inkomstebelasting, indirekte belasting en welvaartbelasting word gebruik om hierdie goedere en dienste te betaal.
 - Gemeenskapsgoedere word gratis voorsien (verdediging, polisie- en korrektiewe dienste en straatligte.
 - Sommige kollektiewe goedere word teen 'n gebruiksfooi voorsien, soos vullisverwydering, afvalverwydering en dreinerings van rioolwater.

Die voorsiening van ander kollektiewe goedere word gesubsidieer vir byvoorbeeld skoon water en elektrisiteit.

Die regering kan ook meriete goedere direk verskaf, byvoorbeeld gesondheidsorg en onderwys

Makro-ekonomiese stabiliteit:

As markte vry is en die doelstellings van groei, indiensneming, prys- en wisselkoers stabiliteit en ekwiteit nie bereik word nie, kan die regering dit as markmislukking beskou en ingryp. Die ingryping fokus op die vraagkant of die aanbodkant van die ekonomie:

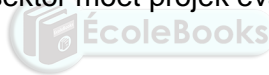
Vraagkant:

- Die Keynesianse glo dat die regering 'n belangrike stabiliseringsfunksies het.
- Hulle glo dat ekonomiese stabiliteit die beste bereik kan word deur in te gryp met toepaslike makro-ekonomiese beleide.
- Die belangrikste van hierdie beleide is fiskale en monetêre beleid. Aanbodkant:
- Soms word die doelstellings nie bereik nie as gevolg van die mark se onveranderlikheid.
- Die aanbodkant fokus op die vermoë van die ekonomie en op beleide wat poog om die voorraad produksiefaktore en infrastruktuur uit te brei, en om die buigzaamheid van faktormarkte te verbeter.

VAN ONTLEDING VAN KOSTEVOORDELE

DEFINISIE

- Vir 'n private onderneming om doeltreffend te wees, moet dit oorweeg of dit voordeel sal trek uit 'n spesifieke aktiwiteit eerder as 'n alternatiewe aktiwiteit.
- Ook in die openbare sektor moet die ontleders besluit of die samelewing in 'n beter posisie sal wees, gegewe die keuse tussen twee of meer alternatiewe wat mekaar uitsluit.
- In die private sektor en die openbare sektor moet projek evaluering gedoen word om antwoorde te vind:



Privaatsektor:

- Daar moet 'n vergelyking getref word tussen die verwagte private koste en voordele gedurende die geskatte tydsduur van 'n nuwe projek.
- 'n Bestudeerder sal moontlik gemaak word, wat ook voorsiening maak vir die wetlike aspekte rakende enige eksternaliteite.

Openbare sektor:

- Daar moet vergelyking getref word tussen die verwagte sosiale koste en voordele gedurende die geskatte tydsduur van die projek.
- 'n Koste-voordeel-ontleding moet gedoen word
'n Koste-voordeel-ontleding is 'n stelselmatige proses om die voordele en koste van 'n projek, besluit of regeringsbeleid te bereken en te vergelyk.
- In 'n KVA moet al die voordele en die koste van die projek in geldterme uitgedruk word sodat dit vergelyk kan word.
- KVA het twee doeleindes:
Dit bepaal of 'n nuwe projek 'n haalbare belegging is. Dit sal bepaal of die projek die land as geheel sal bevoordeel.
Dit evalueer die uitvoerbaarheid van verskillende projekte om te bepaal watter projek die beste belegging is.

RASIONAAL VIR ONTLEDING VAN KOSTEVOORDEEL

- In 'n mark word hulpbronne toegeken deur die wisselwerking tussen vraag en aanbod.
- Pryse is die seine wat die behoeftes van verbruikers ooreenstem met die koste van die verskaffing van goedere.
- Maar markseine kan nie bestaan nie of foutief wees - veral wanneer dit kom by die verskaffing van goedere deur die regering, soos paaie, brûe, lughawens, opvoedkundige fasiliteite, gesondheidsorg fasiliteite ens

- Hierdie projekte verg groot bedrae geld. Baie mense sal vinnig die voordele daarvan ken om saam met hulle voort te gaan, terwyl ander eerder die nadele sal noem.
- Dikwels word sulke kwessies 'n politieke debat met ondersteuners en teenstanders wat verskillende politieke kante het. Die debat oor hierdie kwessies is makliker om te vergemaklik as die feite duidelik aan almal beskikbaar is.
- Sonder vaste markseine berus besluite oor die wenslikheid van 'n projek hoofsaaklik op subjektiewe politieke sienings. Ekonomiese doeltreffende toewysing van hulpbronne vereis dat objektiewe kriteria so ver moontlik gebruik word.
- Die KVA poog om groter objektiwiteit by besluitneming te bring. Dit word gedoen deur al die relevante koste en voordele van 'n spesifieke projek te identifiseer en in geldterme te kwantifiseer om 'n balansstaat te gee waarop die finale besluit geneem kan word.
- Dit is ook belangrik as u die geleentheidskoste van 'n projek oorweeg - dit gaan gewoonlik ten koste van iets anders wat die land regtig nodig het.
- Die redenasie is dat die samelewing nie uitsette moet lewer as die produksiekoste groter is as die waarde of voordeel wat die verbruiker daaruit behaal om die produksie te verbruik nie. As die koste die voordele oorskry, sal die samelewing beter daaraan toe wees om van die skaars hulpbronne te gebruik om iets anders te produseer wat hulle meer voordele bied.
- **Koste-voordeel-ontleding is dus 'n noodsaaklike hulpmiddel om:**
 - Analiseer en evalueer die sosiale koste en voordele van twee of meer projekte.
 - Neem objektiewe besluite.

MEGANIKA VAN KOSTEVOORDELE-ONTLEDING

In sy eenvoudigste vorm behels 'n KVA **sewe fases**:

- Identifikasie en kwantifisering van alle private koste:
 - Die koste van die produksiefaktore wat benodig word om die produksie te lewer, moet bereken word.
- Identifikasie en kwantifisering van alle eksterne koste:
 - Die koste verbonde aan negatiewe eksternaliteite (bv. Besoedeling) moet beraam word.
 - Dit is 'n moeilike berekening, want dit moet in geldelike terme gedoen word.
- Berekening van sosiale koste:
 - Sosiale koste = private koste + eksterne koste.
- Identifisering en kwantifisering van alle private voordele:
 - Dit verwys na die toekomstige verdienste, winste en besigheidsuitbreiding wat uit 'n projek sou voortspruit.
 - Dit gee 'n maatstaf van die waarde van die private voordeel vir die samelewing uit die verbruik van die goedere.
- Identifikasie en kwantifisering van alle eksterne voordele:
 - Die voordele verbonde aan enige positiewe eksternaliteite moet beraam word.
 - As die regering byvoorbeeld merietegoedere verskaf, sal hulle die voordeel vir die samelewing skat van die produksie waarvoor hulle nie bereid is om te betaal nie.
 - Baie moeilik om soms te bereken - byvoorbeeld, hoe heg ons minder spanning aan pendelaars wanneer verkeersopeenhopings verlig word deur die bou van 'n nuwe pad?
- Berekening van maatskaplike voordeel:
 - Sosiale voordeel = privaat voordeel + eksterne voordeel. Vergelyking en besluitneming:
 - Die geldwaarde van die totale koste word vergelyk met die geldwaarde van die totale voordeel.
 - Koste-voordeel verhouding = som van ekonomiese voordele ÷ som van ekonomiese koste.
 - Daar kan besluit word of daar voortgegaan moet word met die produksie of nie.
 - As die sosiale voordeel die sosiale koste oorskry, kan die projek geïmplementeer word (die verhouding sal groter wees as 1).

- As die sosiale voordele gelyk is aan die sosiale koste, kan die projek geïmplementeer word (die verhouding is gelyk aan 1).
- As die sosiale koste die sosiale voordeel oorskry, moet die projek herevalueer word voordat daar besluit word om voort te gaan (die verhouding is minder as 1).
- $\text{Koste-voordeel verhouding} = \text{som van ekonomiese voordele} \div \text{som van ekonomiese koste}$.
- Die uitdaging vir diegene wat 'n KVA onderneem, is om finansiële waarde op alle eksterne koste en voordele te plaas.
- Die berekening van die koste van geraasbesoedeling kan byvoorbeeld die berekening van die mate waarin huispryse of huur in die omgewing beïnvloed word, bereken. Dit kan ook die koste van addisionele geluidsisolasie insluit, soos die vervanging van vensters.
- Die beoordeling van die impak op die omgewing is ook problematies - soos die versteuring van die plant- en dierelewe.
- Om eksterne voordele te evalueer, is ook moeilik - byvoorbeeld die mate waarin plaaslike ondernemings kan baat, is moeilik om te skat.

AANSOEK

- Koste-voordeel-ontleding word gewoonlik gebruik vir projekte waar daar na verwagting 'n beduidende verskil sal wees tussen private en sosiale koste en voordele. Daar word verwag dat die mark kan misluk.
- Om 'n snelweg deur 'n woongebied te bou, hou hoë sosiale koste in, terwyl die bou van 'n groot dam in 'n baie droë gebied hoë sosiale voordele inhou.
- Projekte gaan gewoonlik voort as die sosiale voordele die sosiale koste oorskry.
- Die Gautrein-projek sowel as die E-tol-projek het 'n KVA-proses ondergaan.
- Om die koste-voordeel-verhouding te bepaal, word die volgende vergelyking gebruik:

$$\text{Koste-voordeel-verhouding} = (\text{Huidige waarde van voordele}) \div (\text{Huidige waarde van koste})$$

- Die teller van die vergelyking is die huidige waarde van al die verwagte ekonomiese voordele van die projek - die pryse of geldwaarde wat die gemeenskap daarop plaas.
- Die noemer van die vergelyking is die huidige waarde van alle koste van die projek. Hierdie koste sluit die konstruksiekoste, sowel as die bedryfs-, instandhoudings- en herstelkoste in. Kapitaalkoste word aangegaan voordat die projek begin. Bedryf-, instandhoudings- en herstelkoste is toekomstige bedjies wat slegs plaasvind wanneer die projek in werking is.
- As die verhouding groter is as een ($\text{CBR} > 1$), kan openbare uitgawes aan die projek as ekonomies die moeite werd beskou word. Die huidige waarde van ekonomiese voordele sal groter wees as die huidige waarde van ekonomiese koste. Openbare uitgawes sal die welstand van die land verhoog.
- As die verhouding kleiner as een is ($\text{CBR} < 1$), is openbare uitgawes nie ekonomies regverdigbaar nie, want die huidige waarde van ekonomiese voordele is minder as die ekonomiese koste. Openbare uitgawes sal die welstand van die land verminder.
- As die verhouding gelyk is aan een ($\text{CBR} = 1$), voeg openbare uitgawes geen waarde tot die welstand van die land toe nie.

PRAKTIESE GEBRUIK

- ❖ 'n KVA word normaalweg in die openbare sektor gebruik as hulle grootskaalse openbare beleggingsprojekte moet evalueer, soos hoofweë, spoorlyne, lughawens, damme, hawens, ensovoorts om die sosiale voordele vir die bevolking te bepaal.
- ❖ In Suid-Afrika word koste-voordeel-ontledings op groot skaal deur die regering, regeringsinstansies en NRO's gebruik.

- ❖ Elke departement of organisasie sal hul eie koste-voordeel-ontledings plan te ontwikkel wat as riglyn dien vir toekomstige projekte. Hierdie dokumente bied gereeld opgedateerde koste, prosedures, beleide en riglyne.

Die volgende projekte het 'n koste-voordeel-ontleding gebruik:

- Die Working for Water-program - gebruik KVA om terreine vir waterprojekte in Suid-Afrika te kies.
- Die Departement van Omgewingsake en Toerisme - het 'n dokument gepubliseer oor kostevoordeelontleding vir hul bedryf.
- Die Energy Research and Development Centre - het in 2000 'n KVA gedoen om die koste en voordele van die gebruik van energie besparende toestelle in goedkoop behuising te bepaal. Hulle het bevind dat verbruikers meer kapitaal sal moet spandeer om energie te bespaar. Arm verbruikers (vir wie die behuising bedoel was) kon nie hierdie koste bekostig nie. Maar die persoonlike bedjies word gekompenseer deur persoonlike voordele in die vorm van laer verbruikers koste. Sosiale voordele sluit in minder lugbesoedeling, minder koolstof produksie, beter gesondheid en laer gesondheidsorgkoste en werkskepping. Ten spyte van die voordele, kon huiseienaars nie die nodige kapitaalbesteding bekostig nie, en die projek is vertraag.
- ❖ As 'n onderneming van plan is om 'n nuwe fabriek te bou, sal dit die volgende oorweeg:
 - Die private koste om die grond te koop en die fabriek te bou.
 - Die private voordeel vir die onderneming - verhoogde produksie en hoër winste.
 - As die private voordeel die privaat koste oorskry, sal die firma voortgaan.
- ❖ Die onderneming kan egter goedkeuring van die regering benodig om die fabriek te bou. In hierdie geval:
 - Die regering sal die sosiale koste van die projek oorweeg, naamlik: die litteken op die natuurlike landskap en die effek op die natuurlike habitat en watervoorsiening.
 - Die sosiale voordele in die vorm van verhoogde indiensneming in die gebied, toestroming van nuwe ondernemings wat verband hou met die fabriek, belastinginkomste verdien deur die regering, ens.
 - As die sosiale voordele die maatskaplike koste oorskry, sal die onderneming goedkeuring kry om voort te gaan.

KVA-besluite moet oor vier kwessies handel:

a) Watter koste en voordele?

- Alle moontlike koste en voordele moet geïdentifiseer en bereken word.
- Sodra dit gedoen is, moet hulle volgens die belangrikste doel van die projek volgens hul afstand geplaas word.
- Die meer afgeleë koste en voordele moet uitgesluit word.
- Byvoorbeeld:
 - Sou koeie in die omgewing van 'n nuwe lughawe na tien jaar minder begin melk gee, sou die boer teen die lughawemaatskappy kon eis?
 - As die oprit na 20 jaar vervang moet word, moet die vervangingskoste hierby ingesluit word?
 - As Eskom se elektrisiteitstoevoer onderbreek word, wie dra die koste?
- KVA vereis noukeurige definisies van die projek, akkurate beraming van die lewensduur van die projek en omvattende oorweging van alle eksternaliteite.

Waardasie van die koste en voordele:

- Markpryse word normaalweg gebruik om koste en voordele te waardeer.
- Probleme ontstaan as gevolg van verwringing in die mark, of die afwesigheid van 'n markprys.
- Byvoorbeeld:
 - Sommige projekte is so groot dat dit die markpryse verwing. Nadat die Gautrein-projek goedgekeur is, het die pryse van residensiële eiendom langs die roete verdubbel, omdat mense wat werk toe reis, verkies om naby die spoorlyn te woon. Die KVA moes die werklike pryse gebruik.

- Die pryse van 'n monopolie kan relatief te hoog wees. Kan markkoerse beding word? Of dit nou moontlik is of nie, die Gautrein-bedryfsonderneming moes markpryse vir elektrisiteits- en telekommunikasiekoste gebruik.
- Wisselkoerse kan deur sentrale banke gemanipuleer word in die geval van 'n beheerde swewende wisselkoersstelsel. Marktariewe moet bepaal word vir gebruik in die KVA.
- Hoë werkloosheidsvlakke veroorsaak lae lone. Sulke lone weerspieël nie die sosiale koste van arbeid nie. Normale lone moet gebruik word vir die doel van die KVA.
- Berekeninge in die KVA moet met behulp van ideale pryse geskied. Markpryse is ideale pryse.
- Waar markpryse nie beskikbaar is nie, kan skadupryse gebruik word.
- Dit is baie moeilik om pryse vir ontasbare produkte (besoedeling en siektes) en kollektiewe goedere soos parke, strande, strate, brûe, ens. Vas te stel.

Die rentekoers waarteen om te verdiskonteer:

- Berekeninge word bemoelijk deurdat koste en voordele op verskillende tydstipe sal plaasvind.
- In die geval van die Gautrein-projek is 'n tydperk van 20 jaar gebruik.
- Koste en voordele wat eers in die toekoms sal plaasvind, moet omgeskakel word (verdiskonteer) na 'n huidige waarde.
- Om so 'n omskakeling te doen, moet 'n diskontokoers (rentekoers) gekies word.
- Maar watter rentekoers moet gebruik word? Die repokoers of bank rentekoers?
- Rentekoerse was op die oomblik baie laag - in hierdie geval moet 'n hoër koers gebruik word.
- In Suid-Afrika is ons rentekoerse nie baie laag nie, kan die huidige repokoers nog relatief hoog wees.
- Sodra 'n verdiskonteringskoers gekies is, moet alle toekomstige waardes tot nou toe verdiskonteer word.
- Byvoorbeeld: die Gautrein-tariefinkomste is op die eerste operasionele jaar (2010) op R300 miljoen geraam. Die R300 miljoen, wat teen 10% verdiskonteer is, was net R186 miljoen in 2005 toe die projek goedgekeur is.
- Alle koste en voordele moet op dieselfde manier verdiskonteer word.

Herverdeling van inkomste:

- KVA-analise konsentreer op die voordele van 'n projek vir ekonomiese doeltreffendheid.
- As die voordele die koste oorskry, word die aanvaarding van die projek aanbeveel, ongeag wie daarby baat en wie die koste sal dra.
- Waar besluitnemers van mening is dat die herverdeling van inkomste onaanvaarbaar is, kan hulle die projek ondanks die voordele daarvan verwerp.
- Dit is die argument van Cosatu in die geval van e-tol - die armes kan nie van die paaie gebruik maak nie omdat hulle nie kan bekostig om die e-tol te betaal nie.
- Die basiese beginsel van die implementering van die KVA is dat verloorders in kontant of in natura vergoed moet word en dat wenners moet kontant of teen 'n hoër prys moet betaal, of deur middel van 'n heffing of belasting.
- Andersins vind 'n ongewenste inkomsteverdeling plaas. Verloorders word slegs ten volle deur die gewin vergoed, as daar geen netto verlies aan tevredenheid is nie.

SESSIE 21: MARKMISLUKKING - DEEL 2**AFDELING A: TIPIESE EKSAMENVRAE****ONVOLLEDIGE MARKTE****VRAAG 1: Afdeling A - Kort vrae****(Heneem uit verskillende bronne)**

WENK: Wanneer u Afdeling A beantwoord - kort vraag, is dit belangrik om nie te haastig nie maar om die vrae sorgvuldig en om seker te maak dat u verstaan wat die vraag gevra word. Onthou altyd een alternatief is heeltemal verkeerd, een is byna korrek en een is heeltemal korrek. Dit is maklik om die heeltemal verkeerde antwoord uit te skakel, maar as u die vraag nie aandagtig lees nie, sal die byna korrekte antwoord ook korrek voorkom. Die antwoord sal **NOOIT** twee opsies wees nie. Slegs **EEN** opsie is korrek. U antwoord sal onmiddellik as verkeerd gemerk word as u **TWEE** opsies skryf.

1.1 Verskeie opsies word as moontlike antwoorde op die volgende vrae gegee. Kies die antwoord en skryf slegs die letter (A – D) langs die vraagnommer neer.

1.1.1 Eksternaliteite ...

- A word nie in markpryse weerspieël nie, dus kan dit 'n bron van ekonomiese ondoeltreffendheid wees.
- B word wel weerspieël in markpryse, sodat dit 'n bron van ekonomiese ondoeltreffendheid kan wees.
- C word nie in die markpryse weerspieël nie, en dit beïnvloed dus nie die ekonomiese doeltreffendheid nie.
- D word wel weerspieël in markpryse, dus beïnvloed dit nie die ekonomiese doeltreffendheid nie.

1.1.2 Die teenwoordigheid van besoedeling in die vragmotor bedryf lei op die lange duur tot dinamiese ondoeltreffendheid omdat ...

- A marginale eksterne koste oor tyd styg
- B marginale eksterne koste is konstant oor tyd.
- C gemiddelde private koste vir vragmotors is laer as die gemiddelde sosiale koste, sodat sommige vragmotor ondernemings in die bedryf bly as doeltreffendheid vereis dat hulle vertrek.
- D gemiddelde private koste vir vragmotors is hoër as die gemiddelde sosiale koste, sodat sommige ondernemings wat vragmotors vervoer, die bedryf verlaat wanneer hulle doeltreffend is om te bly (of dat meer ondernemings moet toetree).

1.1.3 'n Minimumloon beleid veroorsaak 'n ...

- A Oormatige vraag na arbeid
- B Oormatige aanbod van arbeid
- C Doeltreffende mark uitkoms
- D Elastiese aanbod reaksie

1.1.4 Watter van die volgende is nie die oorsaak van markmislukking nie?

- A Onvolledige inligting
- B Eksternaliteite
- C Individue wat volgens hul eie belang optree
- D Publieke goedere

1.1.5 Die skaarste aan hulpbronne noodsaak dat hierdie hulpbronne...

- A doeltreffend
- B toegeken Toegewys ondoeltreffend
- C Produktiewe ondoeltreffendheid
- D Toewysende ondoeltreffendheid

1.2 Kies 'n beskrywing uit KOLOM B wat ooreenstem met die item in KOLOM A. Skryf slegs die letter (A - I) langs die vraagnommer (1.2.1 - 1.2.4) in die ANTWOORDEBOEK neer, byvoorbeeld 1.2.9 J.

KOLOM A	KOLOM B
1.2.1 Onvolmaakte mededinging	A Help om die sosiale koste en voordele van verwante projekte te kwantifiseer.
1.2.2 Privaat koste-	B Pryse sou laag wees en verbruikers sou bederf kon word.
1.2.3 koste-voordele-analise	C Verhoogde internasionale profiel van die lughawe
1.2.4 Eksterne voordele	D Die koste aangegaan deur die individuele firma
	E Werk geskep in die konstruksiebedryf

(4 × 1) (4)

1.3 Verskaf die ekonomiese term / konsep vir elk van die volgende beskrywings. Skryf slegs die term / konsep langs die vraagnommer neer. **GEEN AFKORTINGS SAL AANVAAR WORD NIE..**

1.3.1 Vermindering van inkomstegelykheid met behulp van 'n progressiewe stelsel

- 1.3.2 Die private voordeel plus eksterne wat gekoppel is aan positiewe ekternaliteit
- 1.3.3 Voordele wat oorgedra word na tweede partye wat nie by die aanvanklike transaksies betrokke is nie.
- 1.3.4 'n Belasting wat gehef word op nie-meriete goedere om die verbruik te verminder.
- 1.3.5 Vind plaas wanneer die kragte van vraag en aanbod nie verseker dat die regte hoeveelheid goedere en dienste geproduseer word nie.

AFDELING B

VRAAG 2:

WENK: As die vraag vereis dat u 'noem' of 'benoem', hoef u nie 'n sin te skryf nie, maar slegs een of twee woorde. Dit MOET in koeëlvorm gedoen word. Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.1, 3.1.1 en 4.1.1

- | | | | |
|-------|---|-------|---|
| 2.1.1 | Noem enige TWEE voorbeelde van gemeenskapsgoedere | (2X1) | 2 |
| 2.1.2 | Noem enige TWEE kenmerke van openbare goedere | (2X1) | 2 |
| 2.1.3 | Naam TWEE voorbeelde waar maksimum pryse toegepas kan word. | (2X1) | 2 |
| 2.1.4 | Noem enige TWEE gevolge van markmislukking. | (2X1) | 2 |
| 2.1.5 | Noem TWEE instrumente van onvolmaakte markte (owerheidsinmenging) | (2X1) | 2 |
| 2.1.6 | Noem TWEE voorbeelde van minimum loon. | (2X1) | 2 |

VRAAG 3:

(Geneem uit verskillende bronne)

WENK: Hierdie tipe vrae is van toepassing op 2.1.2, 3.1.2 en 4.1.2

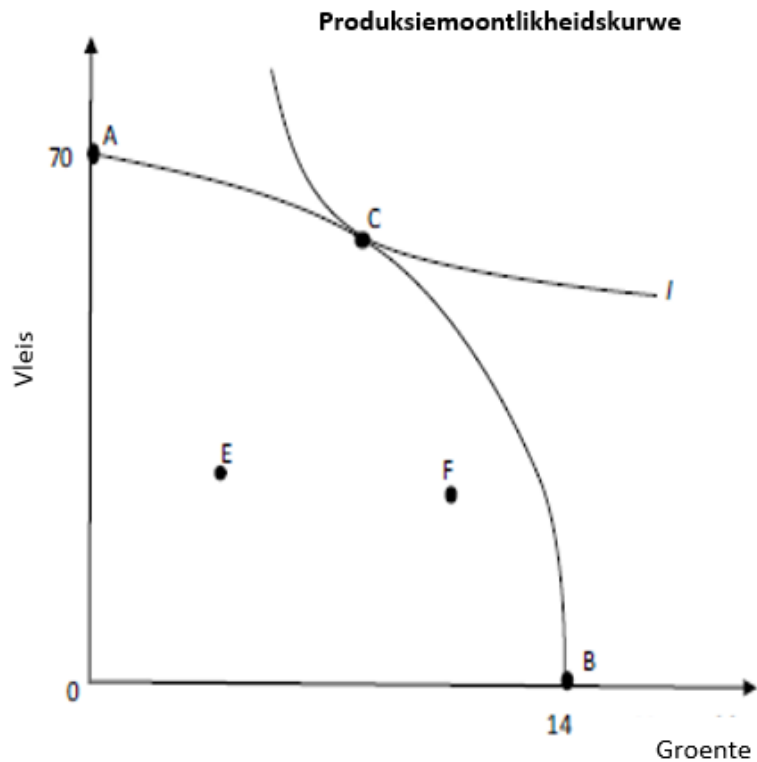
- | | | | |
|-------|---|-------|---|
| 3.1.1 | Waarom is dit belangrik vir die staat om pryse van sekere goedere te administreer | (1X2) | 2 |
| 3.1.2 | Hoe beïnvloed ekternaliteite ewewig en skep dit markmislukking? | (1X2) | 2 |
| 3.1.3 | Waarom sal produktiewe ondoeltreffendheid en allokatiwew ondoeltreffendheid verkwistend wees? | (1X2) | 2 |
| 3.1.4 | Wat is die sterk punte van kostevoordeelontleding? | (1X2) | 2 |
| 3.1.5 | Waarom is minimumloon 'n prysvloer? | (1X2) | 2 |

Data Response

WENK: Alle vrae van afdeling B het TWEE vrae oor die interpretasie van data - elk tel 10 punte. Afdeling B bestaan uit Vrae 2-4 nie as getel in hierdie dokument

VRAAG 4:

Bestudeer die tabel hieronder en beantwoord die vrae wat volg:



- 4.1 By watter punt op die grafiek word die behoeftes van verbruikers ontmoet? (1)
- 4.2 Wat word voorgestel deur punt E of F? (1)
- 4.3 Beskryf die term *indifferensie kurwe*. (2)
- 4.4 Verduidelik die rede vir die helling van die produksiemoontlikheidskurwe hierbo. (2)
- 4.5 Hoe kan negatiewe eksternaliteit verminder word met behulp van kwantiteitsbeheer? (2x2) (4)

VRAAG 5:

Bestudeer die FOTO'S hieronder en beantwoord die vrae wat volg.



- 5.1 Watter tipe eksternaliteit word in die prentjies hierbo getoon? (1)
- 5.2 Gee enige voorbeeld van 'n negatiewe eksternaliteit (1)
- 5.3 Beskryf kortliks die term *meriete*. (2)
- 5.4 Hoe kan hierdie eksternaliteit lei tot markmislukking? (2)
- 5.5 Verduidelik die resultate van doeltreffende toewysing van hulpbronne (4)



VRAAG 6:

Bestudeer die onderstaande uittreksel en beantwoord die vrae wat volg.

KOSTEVOORDELE-ONTLEDING: BEHOORT DIE BUS SNELLE TRANSIT (BRT) -STELSEL AAN TE GAAN BESTAAN IN SUID-AFRIKA?

Die Bus Rapid Transit (BRT) -stelsels in die belangrikste stede, Johannesburg, Kaapstad en Tshwane, vaar finansiële swakker as wat verwag is. Daar is ernstige probleme met die BRT-stelsel. Een hooggeplaaste regeringsamptenaar het voorgestel dat dit tyd is om die stelsel te heroorweeg en te herontwerp om op te hou om die fiskus te tap. Die regstelling daarvan moet daarop fokus om koste te verminder en om inkomste te verhoog. Die bedryfskoste moet outomaties daal namate die stelsel verval. Die netto huidige waarde was nie soos verwag toe die projek geïmplementeer is nie.

[Aangepaste bron: <https://citizen.co.za/news/south-africa/1688443/sa-needs-to-revamp-its-new-public-transport-system/>]

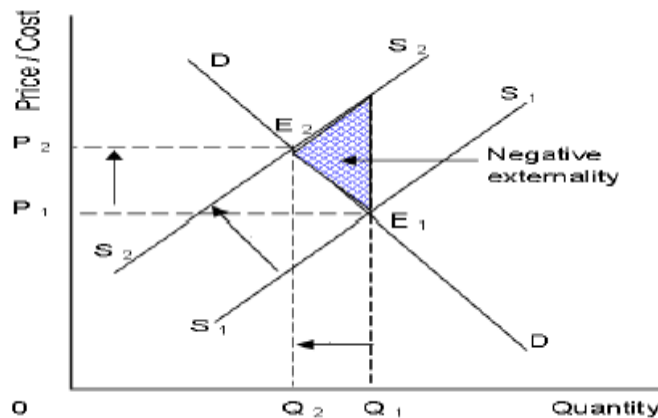
- 6.1 Identifiseer EEN ontasbare koste verbonde aan die implementering van die BRT-stelsel in Suid-Afrika. (1)

- 6.2 Noem EEN voordeel verbonde aan openbare vervoerstelsels in Suid-Afrika. (1)
- 6.3 Beskryf kortliks die term netto *huidige waarde*. (2)
- 6.4 Wat word bedoel met 'die BRT-stelsel tap die fiskus af'? (2)
- 6.5 Evalueer die impak van die BRT op ander vervoerstelsels in Suid-Afrika. (4)

VRAAG 7

Bestudeer die onderstaande grafiek en beantwoord die vrae wat volg

- 7.1 Noem die skadu area in die grafiek (1)
- 7.2 Gee EEN voorbeeld van 'n positiewe eksterneiteit. (1)



- 7.3 Beskryf die term *eksternaliteite*. (2)
- 7.4 Verduidelik die negatiewe effek van 'n afname in die vraag na sigarette op die ekonomie (2)
- 7.5 Hoe moedig die regering positiewe eksternaliteite in die ekonomie aan? (4)

VRAAG 8

Bestudeer die onderstaande prente en beantwoord die vrae wat volg.



Source: google images

- 8.1 Noem die produksiefaktore hierbo. (1)
- 8.2 Noem enige ander oorsaak van markmislukking as die een hierbo (1)

- 8.3 Beskryf kortliks die term *markmislukking* (2)
- 8.4 Hoe is die immobiliteit van arbeid 'n groot probleem? (2)
- 8.5 Watter stappe moet die regering neem om mobiliteit in die arbeidsmark te verhoog? (2x2) (4)

WENK: Alle vrae van Afdeling B het TWEE vrae van 8 punte, genommer volgens vrae wat nie in hierdie dokument voorkom nie.

VRAAG 9 Paragraaf-tipe vrae - Middel-kognitief

- 9.1 Verduidelik met behulp van 'n grafiek die gevolge van 'n minimum loon.
- 9.2 Bespreek die redes vir kostevoordeelontleding.
- 9.3 Bespreek hoe minimumloonwetgewing 'n uiters mededingende arbeidsmark kan beïnvloed.
- 9.4 Onderskei tussen die private sektor en die openbare sektor m.b.t die evaluering d.m.v. die koste-voordeel-ontleding.
- 9.5 Verduidelik openbare goedere as 'n markmislukking.



VRAAG 10 Paragraaf-tipe vrae - Hoër kognitief

- 10.1 Evalueer die effektiwiteit van koste-bate-analise as 'n besluitnemingsinstrument.
- 10.2 Waarom het die regering 'n minimum loon in die arbeidsmark ingestel?
- 10.3 Hoe hanteer die regering gebrek aan inligting as gevolg van markmislukking?
- 10.4 Waarom moet die regering die kostevoordeelanalise (KVA) oorweeg om te besluit watter groot projekte hulle gaan aanpak?
- 10.5 Evalueer die effek van die produktiewe ondoeltreffendheid in die sekondêre sektor.

AFDELING C

WENK: Alle afdelings C-vrae het TWEE vrae 5 & 6 NIE 11 & 12 soos in hierdie dokument nie. In die eksamen hoef u slegs een te beantwoord.

WENK: Afdeling C - die lang vraag, moet in VIER afdelings beantwoord word: Inleiding (definisie), Hoofstuk (opskrifte en volsinne in kolpunt formaat) addisionele deel en slot (opsomming). Die puntetoekenning vir Afdeling C is soos volg:

STRUKTUUR VAN OPSTEL:	PUNTETOEKENNING:
Inleiding Die inleiding is 'n laer-orde reaksie. <ul style="list-style-type: none"> • 'n Goeie vertrekpunt sou wees vir die hoofkonsep wat verband hou met die onderwerp van die vraag. • Moet geen deel van die vraag in u inleiding insluit nie. • Moenie enige gedeelte van die inleiding in die liggaam herhaal nie. • Vermy om in die inleiding te sê wat u in die liggaam gaan bespreek. 	Maks. 2
Hoofstuk: Hoofdeel: Bespreek breedvoerig / Diepgaande bespreking / Ondersoek / Bespreek krities / Analiseer / Vergelyk / Onderskei / Onderskei / Verduidelik / Evalueer Addisionele deel: Gee eie mening / Bespreek krities / Evalueer / Evalueer krities / Teken 'n grafiek en verduidelik / Gebruik die gegewe grafiek en verduidelik / Voltooi die gegewe grafiek / Bereken / Lei af / Vergelyk / Verduidelik Onderskei / interpreteer / Kort debatteer / Hoe / Stel voor	Maks 26 Maks 10
Gevolgtrekking Enige hoër of gevolgtrekking sluit in: <ul style="list-style-type: none"> • 'n Kort samevatting van wat bespreek is sonder om die feite wat reeds in die liggaam genoem is te herhaal. • Enige opinie of waardering oor die feite wat bespreek is. • Bykomende ondersteuningsinligting om die bespreking te versterk / analiseer • 'n Weersprekende standpunt met motivering, indien nodig • Aanbevelings 	Maks 2
TOTAAL	40

VRAAG 11

Bespreek breedvoerig die volgende oorsake van verkeerde toewysing van hulpbronne [26]

- Ontbrekende markte (10)
- Onvolmaakte mededinging (8)
- Onvolmaakte verdeling van inkomste en welvaart (8)

Hoe kan die Suid-Afrikaanse regering die aanbod van de-meriete beperk? [10]

VRAAG 12

Bespreek die volgende oorsake van markmislukking:

- Ontbrekende markte (10)
 - Onvolmaakte verdeling van inkomste en welvaart (8)
 - Onbeweeglikheid van produksiefaktore (8)
- (26 punte)

Evalueer die sukses van die regering se ingryping in markte om welvaart te versprei. (10 punte)