

THEORIEBOEK NIVEAU 3&4

Calculaties en analyses



RENDEMENT

COMMERCIEËLE
BEROEPEN



INGE BERG
HENK TIJSSSEN
EVELIEN VAN DIJK



Voorwoord

Het middelbaar beroepsonderwijs verandert voortdurend onder invloed van maatschappelijke ontwikkelingen en in het bijzonder door de eisen die de beroepspraktijk aan de opleidingen stelt. Met het verschijnen van de nieuwe kwalificatiedossiers 2015 introduceert ThiemeMeulenhoff de volledig herziene methode Rendement.

De herziene methode sluit, binnen de kaders van deze nieuwe kwalificatiedossiers, aan op de toetsmatrijzen van de Stichting Praktijkleren en het NIMA-A1 examen.

De belangrijkste kenmerken van Rendement zijn:

- Dé methode voor *ondersteunend leren*. Of u nu klassikaal met de studenten aan de slag wilt of de studenten meer zelfstandig wilt laten werken.
- *Sterk didactisch concept*. De methode houdt rekening met de verschillende leerstijlen van studenten en verschillende onderwijsstijlen van docenten.
- *Ontwikkeld door auteurs en docenten*, met een uitstekend beeld op zowel het onderwijs als ook het beroepenveld.
- *Grote verscheidenheid aan opdrachten*. Rendement biedt een groot scala aan oefenmateriaal voor de studenten.

De boeken kennen de volgende structuur.

- Alle hoofdstukken beginnen met een *oriënterende casus*. De vragen bij de oriënterende casus prikkelen de studenten om na te denken over de onderwerpen uit een hoofdstuk, nog voor zij echt met de materie aan de slag zijn gegaan.
- De leerstof van het hoofdstuk is verdeeld in *paragrafen*. De heldere voorbeelden helpen bij het verwerken van de stof.
- *Margewoorden* bij de introductie van nieuwe begrippen, om de leesbaarheid te vergemakkelijken.
- De theorie en de opdrachten worden gescheiden aangeboden. Hierdoor is de methode toegankelijk voor verschillende leerstijlen.
- Een *begrippenlijst*, met een helder overzicht van de behandelde begrippen en hun betekenis.
- *Opdrachten* volgen na de theorie van ieder hoofdstuk. De opdrachten zijn onderverdeeld in verwerkingsvragen en toepassingsvragen.

- Met de *checklist* aan het eind van ieder hoofdstuk kan de student nagaan of hij de inhoud van het hoofdstuk heeft begrepen en kan toepassen.

Iconen helpen je op weg

In de kantlijn staan icoontjes. Die geven aan wat je in de opdracht kunt verwachten.



geeft aan dat je een deel van de theorie (nog een keer) leest om de vraag te kunnen beantwoorden.



bij deze opdracht werk je samen met anderen.



bij deze opdracht zoek je informatie op internet.



bij deze opdracht werk je aan je schrijfvaardigheden, bijvoorbeeld met het schrijven van een uitgebreid antwoord, verslag of rapport.



bij deze opdracht laat je de uitkomsten zien in een mondelinge presentatie.



geeft aan dat het gaat om een creatieve opdracht.



hier moet je je eigen visie of mening geven.

De serie Rendement is met de grootste zorg ontwikkeld. Wij hopen dat u met plezier werkt met Rendement.

Meer informatie over Rendement vindt u op onze methodesite:
www.thiememeulenhoff.nl/rendement.

Wanneer u vragen of suggesties heeft, dan kunt u contact met ons opnemen.

De auteurs en uitgever

Inhoudsopgave

1	Budget en kostensoorten	7
	Inleiding	8
	Oriënterende vragen	9
1.1	Functies van een budget	10
1.2	Soorten budget	11
1.3	Budgetteringsmethoden	13
1.4	Marketing- en communicatiebudget	15
1.5	Kostensoorten	15
1.6	Afschrijven, slijtage en levensduur	28
1.7	Complementaire kosten	39
1.8	Sleutelbegrippen	44
2	Begroten	47
	Inleiding	48
	Oriënterende vragen	49
2.1	Vorm en functie van begrotingen	50
2.2	De liquiditeitsbegroting	53
2.3	De exploitatiebegroting	54
2.4	Sleutelbegrippen	60
3	De balans	61
	Inleiding	62
	Oriënterende vragen	63
3.1	Balans	64
3.2	Activazijde van de balans	68
3.3	Passivazijde van de balans	70
3.4	Balans en resultatenrekening	71
3.5	Sleutelbegrippen	74
4	Kostencalculatie en prijsbepaling	77
	Inleiding	78
	Oriënterende vragen	79
4.1	Kostprijsberekeningen	80
4.2	Kostencalculaties	92
4.3	Opslagmethoden	94
4.4	Vaststellen en berekenen van de verkoopprijs	101
4.5	Reacties van afnemers voorspellen	111
4.6	Sleutelbegrippen	116
5	Omzet, winst en marktaandeel	121
	Inleiding	122
	Oriënterende vragen	123

5.1	Afzet en omzet	124
5.2	ROI, ROS en solvabiliteit	125
5.3	Winstberekeningen	127
5.4	Break-even	129
5.5	Marktaandeel	133
5.6	Sleutelbegrippen	137
6	Kengetallen en analyse van het beleid	139
	Inleiding	140
	Oriënterende vragen	141
6.1	Kengetallen	142
6.2	Distributiekenngetallen	159
6.3	Bereik en dekking	162
6.4	Inzicht in het resultaat	168
6.5	Verschillenanalyse	171
6.6	Sleutelbegrippen	174
	Register	178



1

Budget en kostensoorten

Inleiding

In de marketing en communicatie werk je vaak met een budget. Met een budget bepaal je hoeveel geld je gaat uitgeven aan reclame en andere marketingactiviteiten. Je hebt ook te maken met kosten. Er zijn allerlei soorten kosten. Je krijgt bijvoorbeeld te maken met kosten die je iedere dag opnieuw maakt. Denk daarbij aan kosten voor personeel en je kantoor; of reiskosten.

Daarnaast zijn er kosten die je maakt voor een bepaalde marketing- of communicatieactiviteit: denk aan kosten voor het maken van radiospotje. Of het drukken van een grote reclameposter. Of het opzetten van een communicatiecampagne met een communicatiebureau.

Kortom, allerlei kosten. Heb jij genoeg budget?

budget

Een budget is een financiële planning op korte termijn (korter dan één jaar). Het is een geldbedrag dat maximaal mag worden besteed aan een taak die uitgevoerd moet worden.

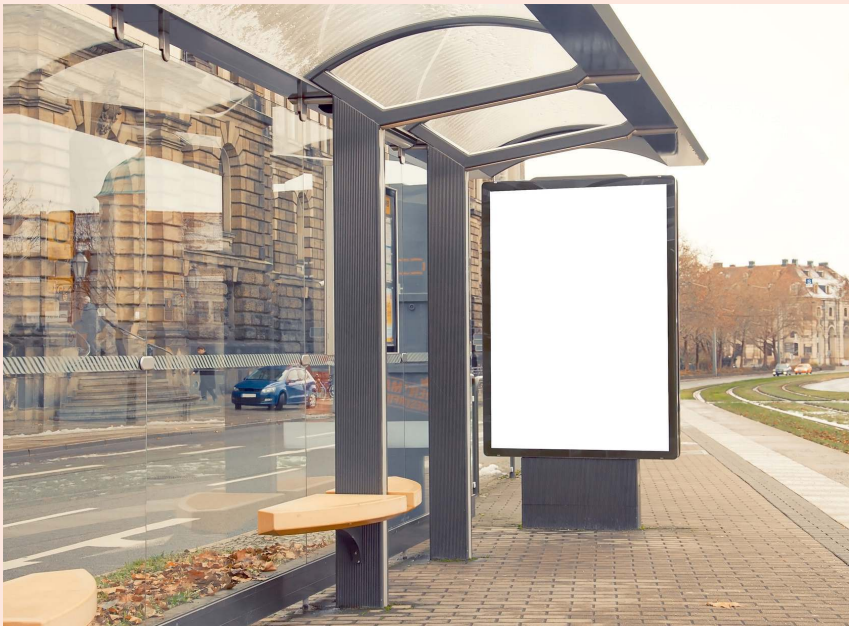


Fig. 1.1 Hier had de poster van jouw bedrijf kunnen hangen.

Casus

Wat is het marketingbudget?

Xia bv maakt bij het bepalen van het budget gebruik van de taakstellende methode. Door middel van deze methode wordt de grootte van het budget bepaald dat nodig is om de doelstellingen te behalen. Xia bv wil een grootschalige reclamecampagne voeren. Het budget dat daarvoor nodig is, bestaat uit de volgende onderdelen.

Radio

Er wordt zes keer per dag gedurende twee weken een commercial uitgezonden:

- productie: € 1.000;
- radio 3FM: € 90.000;
- radio 538: € 90.000.

Tijdschriften

- productie: € 500;
- Veronica Magazine (2 maal full colour A4): € 50.000;
- Fancy (eenmalig full colour A4): € 16.000.

Affiches op stations

- productie: € 500;
- op 100 stations worden er affiches opgehangen. Het gemiddelde aantal posters per station is drie. De kosten per poster zijn € 250.
Totaal: € 75.000.

www.mkb servicedesk.nl

Oriënterende vragen

- 1 Beantwoord de volgende vragen over de casus.
 - a Wat zou 'taakstellende' methode kunnen betekenen?
 - b Hoeveel gaat Xia besteden aan reclame in tijdschriften?
 - c Reken uit wat het totale marketingbudget is van Xia.

1.1 Functies van een budget

Je werkt met een budget om verschillende redenen. De belangrijkste redenen zijn:

- Je bepaalt van tevoren wat je wilt uitgeven aan de marketing- en communicatieactiviteiten. Dit maakt het eenvoudiger om een planning te maken en om kosten te beheersen. Je weet dan wanneer je hoeveel geld kunt uitgeven: heb je al budget voor een marketingactie in januari of moet je wachten tot mei?
- Je kunt de resultaten achteraf controleren en daarmee beter bepalen of de marketingactie al dan niet succesvol is geweest: was het budget voldoende om de doelstellingen te halen? Stel: je geeft € 300.000 uit aan marketing en reclame voor sportkleding. De verkoop stijgt met € 800.000. De actie was dus succesvol: er is meer verdiend dan uitgegeven.
- Je kunt weerstand overwinnen binnen de organisatie. Niet iedereen vindt marketingacties of communicatieplannen zinvol. Met een goed plan, ook op financieel gebied, kun je iedereen laten zien dat de juiste acties geen geld kosten, maar juist geld opleveren.



Fig. 1.2 Sommige medewerkers hebben veel weerstand als het gaat om marketing.

Bij het maken van een marketingplan maak je ook een inschatting van de kosten en opbrengsten. Dit heet de **voorcalculatie**. Na afloop bekijk je wat je daadwerkelijk uitgegeven hebt. Dit noem je de **nacalculatie**. Het verschil tussen de voor- en nacalculatie heet een **budgetverschil**. Dit budgetverschil kun je analyseren. Zo leer je waar het goed of juist fout is gegaan en hoe je de volgende keer nog effectiever te werk kunt gaan.

1.2 Soorten budget

Er zijn verschillende soorten budget:

- vast budget;
- variabel budget;
- gemengd budget;
- flexibel budget.

Vast budget

Bij een vast budget bepaal je van tevoren een vast bedrag dat je aan een marketingactiviteit wilt uitgeven. Het kan ook zijn dat je een budget krijgt van je manager of leidinggevende.

- ◆ Een makelaar geeft aan advertentiekosten een vast bedrag per jaar uit via een wekelijkse advertentie in het regionale dagblad. In de zomervakantie plaatst hij gedurende vier weken geen advertenties. Elke week geeft hij een bedrag van € 2.000 aan advertenties uit. Het vaste budget bedraagt jaarlijks: $48 \times € 2.000 = € 96.000$.

Bij een vast budget werk je met een vast bedrag.

vast budget

Variabel budget

Een variabel budget is afhankelijk van bijvoorbeeld de omzet. Hoe hoger de omzet, des te hoger het budget.

- ◆ Een verzekeringsmaatschappij geeft aan advertentiekosten 1% van de omzet uit.

Bij een omzet van € 5.500.000 wordt het budget:

$$\frac{1}{100} \times € 5.500.000 = € 55.000.$$

Bij een omzet van € 10.000.000 wordt het budget:

$$\frac{1}{100} \times € 10.000.000 = € 100.000.$$

*variabel
budget*

Een variabel budget is afhankelijk van de omzet.

Gemengd budget

Bij een gemengd budget werk je met twee soorten kosten.

- Er zijn kosten waarvan de hoogte afhankelijk is van bepaalde aantallen (zoals een bepaald percentage van de omzet of van de winst).
- Er zijn kosten die vast zijn. Dit zijn kosten die je zeker gaat maken.

Dit heet samen een **gemengd budget**. Het bestaat dus uit een vast gedeelte en een variabel gedeelte.

- ◆ Een garagebedrijf geeft per jaar € 10.000 uit aan advertenties in regionale dagbladen. Daarnaast geeft het bedrijf 0,5% van de omzet uit aan andere reclameacties. De omzet is bijvoorbeeld € 800.000. Aan andere reclameacties wordt dus € 4.000 uitgegeven.

*gemengd
budget*

Een gemengd budget bestaat uit een variabel en een vast gedeelte.

Flexibel budget

Een flexibel budget is het tegenovergestelde van een vast budget. Het flexibele budget krijg je door het van tevoren vastgestelde budget te combineren met de werkelijke uitgaven. Door het flexibele budget te vergelijken met het gebudgetteerde en de realiteit krijg je inzicht in het ontstaan van verschillen.

- ◆ Een parfumerie heeft een marketingbudget van € 15.000 per jaar. In 2021 vindt een aantal extra acties plaats die ervoor zorgen dat er dat jaar € 18.000 wordt uitgegeven. Het verschil is dan € 3.000.

Een flexibel budget combineert het budget met de werkelijke uitgaven.

*flexibel
budget*



Fig. 1.3 Ook een flexibel budget kent grenzen.

1.3 Budgetteringsmethoden

Er zijn verschillende manieren om je budget vast te stellen. Dit is meestal een taak van de marketingmanager binnen het bedrijf. Hier volgen een paar methoden voor budgetbepaling.

Percentage van de omzetmethode

Bij de omzetpercentagemethode is het budget een vast percentage van de omzet. Voordeel van deze methode is dat het gemakkelijk is, want je rekent gewoon een percentage van de omzet uit. Nadeel is dat je niet veel geld kunt uitgeven aan producten die nog niet voor veel omzet zorgen, omdat ze nog nieuw en onbekend zijn.

Pariteitenmethode of concurrentievergelijkingsmethode

Bij deze methode hangt het budget af van wat de concurrent doet. Voordeel is dat het eenvoudig is: bouwt de buurman een nieuwe webwinkel? Dan doe ik dat ook! Nadeel is dat het kan leiden tot een reclameoorlog, waarbij allerlei aanbieders over elkaar heen proberen te

gaan. De klant kan dan een hekel krijgen aan reclame voor een bepaald product.



Fig. 1.4 Bij het vaststellen van een budget kun je kijken hoe je van de concurrentie kunt winnen.

Taakstellende methode

Bij de taakstellende methode kijk je welke activiteiten nodig zijn en wat deze gaan kosten. Daarna bepaal je het budget. Voordeel is dat de doelstellingen het uitgangspunt vormen. Nadeel is dat je misschien heel veel geld uitgeeft aan een reclamecampagne die niet werkt.

Anticyclische methode

Bij deze methode hangt het budget omgekeerd evenredig samen met de omzet. Bij een hoge omzet wordt er minder uitgegeven aan marketing; bij een lage omzet wordt juist meer uitgegeven.

Voorgaande jaren extrapoleren budgetteringsmethode

Bij deze methode is het budget een percentage van de marketingbestedingen in de voorgaande jaren. Voordeel is dat het een gemakkelijke methode is. Het gevaar is echter dat als er meer marketing nodig is (omdat bijvoorbeeld de omzet terugloopt), er juist minder wordt uitgegeven.

Sluitpostmethode

Dit is misschien wel de meest eenvoudige methode: als er geld over is, geef je dat uit aan reclame. Voordeel is dat je alleen reclame maakt als het bedrijf daarvoor genoeg geld heeft. Nadeel is dat je geen planning kunt maken op de lange termijn en dat er geen relatie is tussen het budget en de doelstellingen.

1.4 Marketing- en communicatiebudget

Het marketing- en communicatiebudget is het totaalbedrag dat je in een bepaalde periode denkt uit te geven. Je gaat als volgt te werk.

- Je bepaalt met welk soort budget je te maken hebt: vast of variabel? Gemengd of flexibel?
- Je bepaalt welke budgetteringsmethode je gebruikt.
- Je kijkt naar de doelstellingen: wat wil je in die periode bereiken? Meer omzet? Meer naamsbekendheid?
- Je legt vast wat je precies wilt uitgeven.
- Je maakt een planning: wanneer ga je wat doen?
- Je maakt een overzicht van de kanalen: digitaal of op een andere manier? En wat gaan die kanalen opleveren?

1.5 Kostensoorten

Iedere onderneming moet kosten maken voordat er producten of diensten gemaakt of verkocht kunnen worden. Dit zijn bijvoorbeeld kosten voor:

- huisvesting;
- personeel;
- diensten van derden;
- andere posten zoals transport.

Daarnaast zijn er kosten voor afschrijving. Die worden in de volgende paragraaf (1.6) behandeld.

1.5.1 Huisvestingskosten

Iedere onderneming of organisatie heeft een plek nodig.

Huisvestingskosten zijn de kosten die je maakt voor een bedrijfspand. Denk hierbij aan huur of hypotheekkosten, gas, water, elektra, kosten van onderhoud, aanschaf van inventaris, schoonmaakkosten en verschillende gemeentelijke heffingen.

Normaal gesproken is het stuk land, de grond, alleen van belang als vestigingsplaats voor de onderneming. In dit geval is de grond niet aan slijtage onderhevig: het blijft altijd waarde houden. Er hoeft dan ook niet op de grond te worden afgeschreven. Natuurlijk is er wel vermogen in de onderneming gestoken om de grond te kunnen aanschaffen.

Wanneer de onderneming de grond in eigendom heeft, zullen de kosten van de grond uitsluitend bestaan uit interest- of rentekosten.

Moet de grond worden gehuurd? Dat noem je (erf)pacht. In dat geval zijn er geen interestkosten, maar wel pachtkosten.

Een uitzondering hierop vormen bijvoorbeeld mijnen. Omdat er 'iets' in de grond zit, kost de grond veel meer dan in andere gevallen. Nu moet wel op de grond worden afgeschreven, omdat de mijn langzamerhand uitgeput raakt en minder waard wordt. In Nederland wordt deze delfstof (kolen) al vele jaren niet meer uit de grond gehaald. Het aardgas kwam ervoor in de plaats.

kosten van grond

Kosten van grond kunnen bestaan uit interestkosten als de grond gekocht is of uit pacht als de grond niet in eigendom is.



Fig. 1.5 Bedrijven hebben altijd behoefte aan goede huisvesting.

Gegeven

Onderneming Wanter heeft voor € 240.000 een stuk grond gekocht waarop ze haar bedrijf heeft gevestigd. Over het geïnvesteerd vermogen berekent men 6% interest. Een andere mogelijkheid was geweest de grond te pachten voor een bedrag van € 1.100 per maand.

Gevraagd

Bereken de jaarlijkse kosten van de grond als:

- a de grond is gekocht;
- b de grond wordt gepacht.

Uitwerking

a Omdat de grond als vestigingsplaats wordt gebruikt, is er geen afschrijving. De kosten blijven beperkt tot de interest:

6% van € 240.000 = € 14.400.

b In dit geval moet pacht worden betaald.

Per jaar is die $12 \times € 1.100 = € 13.200$.

Het is verder zo dat de belastingdienst grondeigenaren bepaalde belastingen oplegt. Deze belastingen worden dan natuurlijk ook gerekend tot de kosten van de grond.

Als een bedrijf een bedrijfspand wil kopen, dan moet daarvoor vaak een lening bij een bank worden afgesloten. Het bedrijfspand dient dan als onderpand voor een hypotheek.

Een geldlening waaraan een hypotheek verbonden is, heet een hypothecaire lening, een hypothecair krediet of een lening met hypothecaire zekerheid. Het heet ook wel gewoon 'hypotheek'. De geldgever, meestal een bank of financiële instelling, is de hypotheeknemer (hij verkrijgt het eerste recht van verkoop) of hypotheekhouder. De geldnemer, de eigenaar van het onderpand, heet hypotheekgever.

Mocht het bedrijf niet aan de betalingsverplichtingen kunnen voldoen, dan wordt het pand verkocht en gaat de opbrengst naar de bank. Zo wordt de hypotheek dan afgelost. Aflossen kan natuurlijk ook door iedere maand een bepaald deel van de lening aan de bank terug te betalen.

Er zijn verschillende soorten hypotheeken:

- aflossingsvrije hypotheek: je betaalt wel rente maar lost niet af. Dit kan alleen nog bij bestaande aflossingsvrije hypotheeken. Door veranderde wetgeving kun je geen nieuwe aflossingsvrije hypotheek meer afsluiten.
- lineaire hypotheek of een annuïteitenhypotheek: je lost ieder jaar af, waardoor de lening en de rente ieder jaar lager worden.

hypotheek

Een hypotheek is een lening van geld waarbij meestal onroerend goed als onderpand dient.

1.5.2 Personeelskosten

Mensen stellen hun uren ter beschikking aan de bedrijven in de vorm van arbeid. Dat doen ze niet gratis. Ze krijgen een beloning. Dat noem je loon of salaris.

De kosten van arbeid bestaan uit loon. Er zijn drie loonsystemen:

- tijddloon;
- stukloon;
- premieloon.

Daarnaast zijn er nog de zogenaamde kosten van diensten van derden.

Tijdloon

Bij tijdloon is het loon een vast bedrag per tijdseenheid. Het maakt niet uit of je hard of minder hard werkt. De hoogte van het loon wordt bepaald door de gewerkte tijd.

In het onderwijs bijvoorbeeld ontvang je een vast bedrag per lesuur. Iemand die 28 uur per week lesgeeft, zal dus een hoger inkomen hebben dan iemand die 8 uur per week lesgeeft. In een laboratorium krijgt iemand geen loon betaald naar het aantal proeven of uitvindingen. Daar wordt een vast loon uitbetaald.

Voordelen van het tijdloon zijn:

- Het vaststellen van het loon is eenvoudig. Het maandbedrag staat vast. Er zal weinig administratieve rompslomp zijn.
- De kwaliteit van de arbeid kan hoog zijn. De werknemer hoeft zich niet te haasten en kan een kwalitatief hoogstaand product afleveren.
- De werknemer hoeft zich geen zorgen te maken over zijn verdiensten. Hij weet wat hij aan het eind van de maand aan loon ontvangt.

Natuurlijk zijn er ook nadelen aan het tijdloon:

- Er is veel controle noodzakelijk om te voorkomen dat de werknemer er zijn gemak van neemt.
- Een stimulans om meer te presteren ontbreekt. Grotere prestaties leiden toch niet tot een hoger salaris. Waarom zou je harder werken?

Er is een aantal situaties waarin je tijdloon *moet* toepassen:

- lopendebandwerk; anders zou de werknemer die het langzaamst werkt, het loon bepalen van alle werknemers aan de lopende band;
- als de prestatie niet is te meten, zoals bij het werk van een brandweerman;
- bij het verrichten van veel verschillende werkzaamheden, zoals bij administratief werk, waardoor een werknemer niet in zijn tempo kan komen;
- bij precisiearbeid, zoals het maken van chips voor de computer. Het kan veel tijd kosten om dit goed te doen en het is niet de bedoeling dat de werknemer het werk afraffelt om sneller klaar te zijn.

tijdloon

Bij tijdloon wordt de hoogte van het loon uitsluitend bepaald door de gewerkte tijd.



Fig. 1.6 Het succes van een onderneming valt of staat met het personeel.

Stukloon

Bij stukloon wordt alleen gelet op het aantal geleverde prestaties. Per prestatie is een vast bedrag vastgesteld, bijvoorbeeld € 5. Levert een werknemer in een maand 400 prestaties, dan ontvangt hij $400 \times € 5 = € 2.000$. Een andere werknemer die slechts 140 prestaties levert, zal niet meer ontvangen dan $140 \times € 5 = € 700$.

Als voordelen van het stukloon gelden:

- Een bekwame, dus een goede en snelle werknemer verdient meer dan een minder bekwame werknemer.
- De loonkosten staan per product vast, wat bij tijdloon niet het geval is.

Als nadelen van het stukloon gelden:

- Er zal een goede kwaliteitscontrole opgezet moeten worden. Het gaat de werknemer nu alleen nog om de kwantiteit en niet om de kwaliteit van zijn werk.
- Als een werknemer zijn werk geheel of gedeeltelijk niet kan doen, heeft dit grote gevolgen voor zijn inkomen.

Bij stukloon wordt de hoogte van het loon uitsluitend bepaald door het aantal geleverde prestaties.

stukloon

Premieloon

Er zijn verschillende soorten premieloonstelsels. Kenmerkend voor alle premieloonstelsels is dat geprobeerd wordt de voordelen van het tijdloonstelsel en de voordelen van het stukloonstelsel te combineren. Bij premieloonstelsels krijgt iedere werknemer een vast basisloon (tijdloon). Weet hij meer te presteren dan een vooraf vastgestelde norm, dan ontvangt hij boven op dit basisloon een premie (stukloon). Op deze wijze wordt het voordeel voor de werkgever voor een gedeelte doorgegeven aan de werknemer.

Bij premieloon wordt de hoogte van het loon bepaald door het vaste basisloon te verhogen met een premie voor goede prestaties.

premieloon

Gegeven

Wim Bertels werkt bij webwinkel Stuurop als expeditiemedewerker. Per werkdag van 8 uur moet hij 48 bestellingen gereedmaken. Zijn uurloon bedraagt € 18. Voor elke bestelling die hij meer uitvoert, ontvangt hij 40% van het bespaarde loon.

Gevraagd

Bereken het uurloon van Wim Bertels wanneer hij op een dag 52 bestellingen uitvoert.

Uitwerking

Per uur moet Wim $\frac{48}{8} = 6$ bestellingen uitvoeren. Om 52 bestellingen uit te voeren, mag hij $\frac{52}{6} = 8\frac{2}{3}$ uur besteden. Hij spaart dus $\frac{2}{3}$ uur uit met een waarde van $\frac{2}{3} \times € 18 = € 12$. Hiervan ontvangt Wim 40% = € 4,80. Het uurloon van Wim bedraagt dan $€ 18 + \frac{€ 4,80}{8} = € 18,60$.

Er zijn nog vele andere systemen mogelijk, zoals loon afhankelijk van leeftijd. Natuurlijk kan het zo zijn dat deze loonsystemen door elkaar heen lopen. In het onderwijs bijvoorbeeld wordt betaald naar bevoegdheid, maar ook naar het aantal dienstjaren. Bovendien is het de bedoeling dat het loon per jaar stijgt, bijvoorbeeld als inflatiecorrectie.

1.5.3 Kosten van diensten van derden

Een onderneming kan niet alles zelf doen. Als er op een dag tweehonderd pakketjes worden verzonden, is het onzin deze met een eigen besteldienst te bezorgen. Dan is het veel goedkoper om gebruik te maken van een gespecialiseerde instelling zoals PostNL of een koeriersbedrijf. Dit geldt zeker voor bijvoorbeeld webwinkels die geen eigen bezorgdienst hebben.

De keuze tussen zelf doen of uitbesteden wordt vaak bepaald door de kosten. Wanneer andere ondernemingen een onderdeel van het (productie)proces goedkoper kunnen doen dan de eigen onderneming, is het onzin om het toch zelf te willen doen.

Maar ook andere factoren kunnen een rol spelen. Andere bedrijven beschikken vaak over zeer deskundig personeel, waardoor bepaalde zaken veel gemakkelijker kunnen worden opgelost. Denk bijvoorbeeld aan het gebruikmaken van accountants.

Ontstaat er in een bedrijf overbezetting, dan worden zaken die vroeger uitbesteed werden weer in het eigen bedrijf verricht. Het personeel wordt dan meer ingezet.

Ook zal een onderneming vaak gebruikmaken van tussenpersonen zoals een makelaar, een verzekeringsagent, een expediteur of anderen. Soms is dit verplicht, zoals bij de effectenbeurs, maar meestal wordt van deze tussenpersonen gebruikgemaakt vanwege hun grote deskundigheid.

Andere bedrijven waarvan je gebruik kunt maken zijn: reclamebureaus, ICT-bedrijven, verzekeringsmaatschappijen, banken, energiebedrijven en ondernemingen die het transport en de opslag van de goederen voor hun rekening nemen. Wanneer je van de diensten van andere bedrijven gebruikmaakt, ontvang je daarvoor rekeningen.

De bedragen op de rekeningen stellen meteen de kosten van de diensten van derden voor, mits zij niet hoger zijn dan wanneer de onderneming de werkzaamheden zelf zou doen. Als je de kosten berekent, hoef je geen rekening te houden met de omzetbelasting of btw. Die kun je namelijk verrekenen met de btw die je ontvangt als je iets verkoopt.

diensten van
derden

We spreken van diensten van derden wanneer een ander bedrijf iets doet in het belang van het eigen bedrijf.

**Gegeven**

In verband met de vernieuwing van het mbo wil uitgeverij Boekenland workshops geven in een aantal plaatsen in Nederland.

Voor de workshop in Eindhoven wordt de volgende raming gemaakt:

- personeel Boekenland 3 personen gedurende 6 uur à € 30 per uur;
- transportonderneming 'De snelle Vliet' voor het transport van de methoden en ander voorlichtingsmateriaal € 1.140 plus € 239,40 omzetbelasting.

Gevraagd

Bereken de kosten van de diensten van derden voor uitgeverij Boekenland.

Uitwerking

De personeelsleden in dienst van Boekenland zijn geen derden en hun loon behoort dus ook niet tot de kosten van derden. De verleende diensten komen in dit geval alleen van 'De snelle Vliet' en bedragen dus € 1.140, omdat de omzetbelasting teruggevorderd kan worden van de belastingdienst.