



BESIGHEIDSTUDIES

NASIENRIGLYNE

Tyd: 3 uur

300 punte

Hierdie nasienriglyne is voorberei vir gebruik deur eksaminatore en subeksaminatore, wat 'n standaardisasievergadering moet bywoon ten einde te verseker dat die riglyne konsekwent geïnterpreteer en toegepas word gedurende die nasien van kandidate se skrifte.

Die IEB sal nie enige gesprek of korrespondensie oor enige nasienriglyne voer nie. Daar word besef dat daar verskillende sienings oor sekere sake van beklemtoning of besonderhede in die riglyne kan wees. Daar word ook besef dat sonder die voordeel van die bywoning van 'n standaardisasievergadering, daar verskillende interpretasies van die toepassing van die nasienriglyne kan wees.

AFDELING A**VRAAG 1 MEERKEUSEVRAE**

1.1	A ✓✓
1.2	B ✓✓
1.3	D ✓✓
1.4	D ✓✓
1.5	B ✓✓
1.6	C ✓✓
1.7	A ✓✓
1.8	B ✓✓
1.9	D ✓✓
1.10	A ✓✓
1.11	D ✓✓
1.12	C ✓✓
1.13	C ✓✓
1.14	D ✓✓
1.15	A ✓✓
1.16	D ✓✓
1.17	A ✓✓
1.18	C ✓✓
1.19	D ✓✓
1.20	A ✓✓
1.21	D ✓✓
1.22	B ✓✓
1.23	A ✓✓✓
1.24	A ✓✓✓
1.25	A ✓✓
1.26	C ✓✓
1.27	C ✓✓
1.28	A ✓✓✓
1.29	C ✓✓✓
1.30	D ✓✓
1.31	C ✓✓
1.32	B ✓✓
1.33	D ✓✓

[70]**VRAAG 2 VUL DIE ONTBREKENDE WOORDE IN**

2.1	Dividende ✓✓
2.2	LSM ✓✓
2.3	Kollektiewe bedinging ✓✓
2.4	Induksie ✓✓
2.5	Werkplekforum ✓✓
2.6	Skadeloosstelling ✓✓
2.7	Inflasie ✓✓
2.8	Outokratiese ✓✓

[16]

VRAAG 3 KIES DIE KORREKTE TERM

3.1	Kommunikasie ✓✓
3.2	Posbeskrywing ✓✓
3.3	Belanghebbende ✓✓
3.4	Omgewingskandering ✓✓
3.5	Proses ✓✓
3.6	Delphi-tegniek ✓✓
3.7	Ontdoening ✓✓

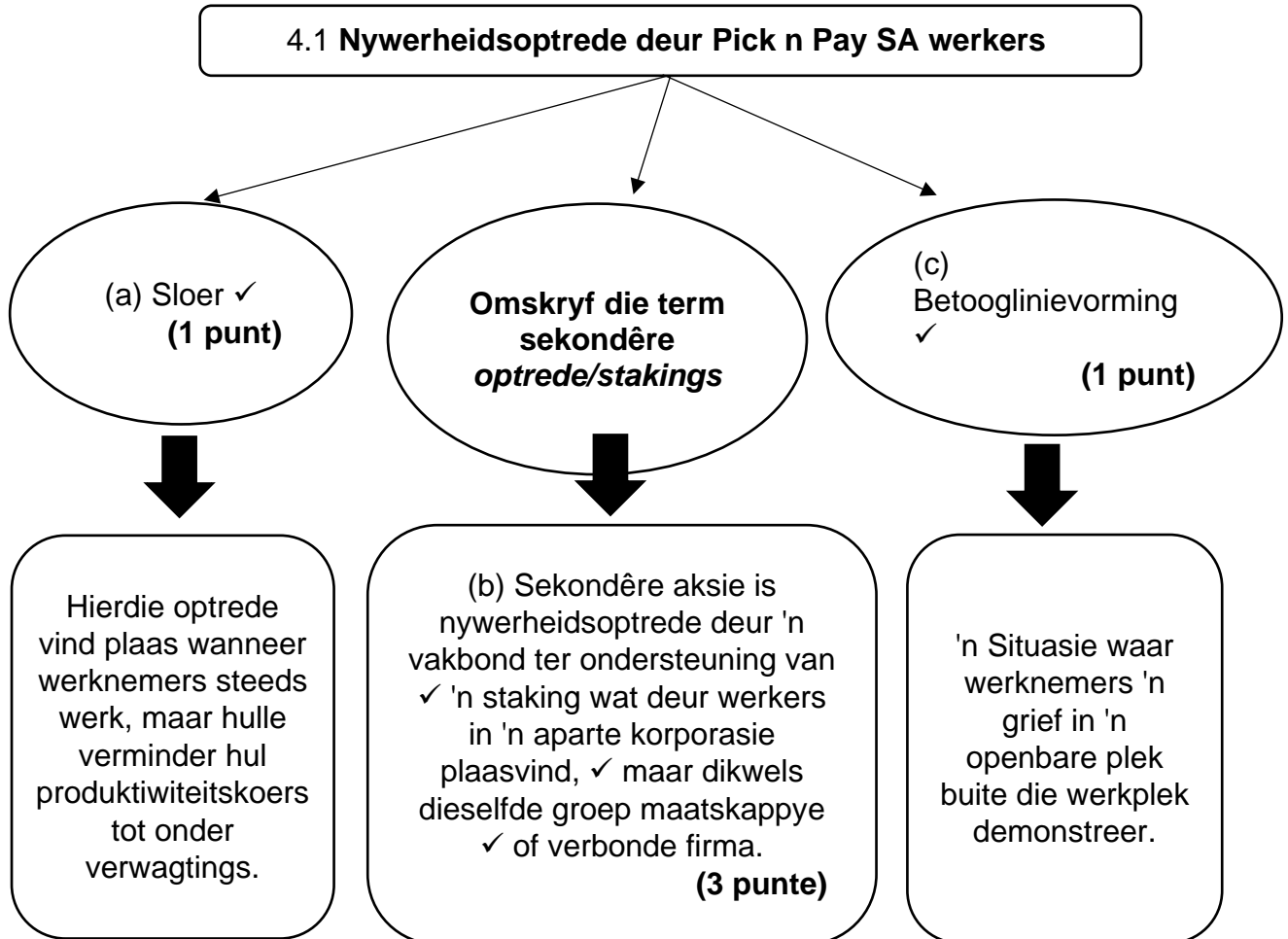
[14]**100 punte**

AFDELING B

Onthou om die puntetoekenning as 'n riglyn vir die lengte van jou antwoorde te gebruik.

VRAAG 4

Vereis: Verskaf die ontbrekende inligting in elk van die volgende skematiese diagramme.



(5)

4.2 Vereistes vir 'n geldige versekeringskontrak:

4.2.1 Versekerbare belang

- (a) Versekerbare belang beteken dat die versekerde moet kan bewys dat hy finansiëel 'n verlies sal ly ✓ indien die voorwerp wat verseker is, vernietig of beskadig word. ✓ (2)
- (b) Die volgende is voorbeelde van versekerbare belang:
- 'n Persoon het 'n versekerbare belang in sy eie lewe ✓ en gesondheid. ✓
 - Vennote het versekerbare belang in die lewens van medevennote. ✓
 - 'n Krediteur het 'n versekerbare belang in die lewe van sy debiteur. ✓
 - 'n Getroude persoon het 'n versekerbare belang in die lewe van die gade. ✓
 - 'n Persoon het versekerbare belang in hul eie eiendom. ✓

(Enige 4 voorbeelde × 1 punt elk = 4 punte)
(Sien slegs die eerste vier voorbeelde na)

4.2.2 Absolute goeder trou

- Die versekerde moet aan die versekeraar alle relevante inligting ✓ wat die risiko kan affekteer, ✓ bekendmaak ✓.
- Eerlikheid ✓ en akkuraatheid ✓ word vereis,
- anders sal die polis nietig verklaar word. ✓

(Oorweeg enige ander relevante feit oor absolute goeder trou)
(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.2.3 Handelingsbevoegdheid

- Die party wat die versekering uitneem, moet 'n wettige ouderdom wees ✓ en
- by sy volle verstand wees. ✓

(2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.3 Lys VYF pilare van die Wet op Breedgebaseerde Swart Ekonomiese Bemagtiging, 53 van 2003 (BGSEB).

- Eienaarskap ✓
- Bestuur en beheer ✓
- Vaardigheidsontwikkeling ✓
- Voorkeurverkryging ✓
- Sosio-ekonomiese ontwikkeling ✓

(5 pilare × 1 punt elk = 5 punte)
(Sien slegs die eerste vyf pilare na)

4.4 **Beskryf prosedurele billikheid as 'n vereiste wanneer 'n werker vir wangedrag ontslaan word.**

- Die klagte moet op skrif gestel word ✓ en behoorlik ondersoek word ✓ en die ondersoekproses moet skriftelik opgeteken word. ✓ Dit kan behels om verklarings by die klaer ✓ en alle getuies af te neem. ✓
- Die beskuldigde moet oor die volle aard ✓ en besonderhede ✓ van die aanklag(te) teen hom/haar ingelig word ✓ en volledige toegang tot alle skriftelike verklarings wat bekom is, kry. ✓
- Die datum, ✓ tyd ✓ en plek ✓ van die dissiplinêre verhoor ✓ moet skriftelik aan die beskuldigde gegee word. ✓
- Die beskuldigde moet redelike tyd kry om voor te berei ✓ en om sy verteenwoordiger ✓ vir die dissiplinêre verhoor aan te stel.
- Die beskuldigde mag 'n tolk hê ✓ indien hy/sy nie gemaklik is met die taal ✓ waarin die dissiplinêre verhoor gehou sal word nie. ✓
- Die klaer stel eerste sy/haar saak deur getuienis te lewer ✓ en getuies te roep om te getuig. ✓ Die beskuldigde word 'n geleentheid gegee om die getuies te kruisondervra. ✓
- Die beskuldigde bied dan sy/haar verweer aan ✓ en roep sy/haar eie getuies. ✓ Die klaer sal die geleentheid kry om die beskuldigde se getuies te kruisondervra. ✓
- Die voorsitter van die dissiplinêre verhoor ✓ besluit oor skuldig of onskuldig ✓ gegrond op die bewys wat deur albei kante aangebied is. ✓ Op hierdie stadium word geen verswarende ✓ of versagende omstandighede ✓ oorweeg nie – slegs die feite wat met die dissiplinêre kwessie verband hou. ✓
- Die voorsitter besluit oor die uitspraak. ✓ Indien die beskuldigde "nie skuldig" is nie, ✓ word dit op skrif bevestig ✓ en aan die beskuldigde gegee, ✓ en die saak is afgesluit. ✓ Indien die uitspraak een van "skuldig" is ✓ dan oorweeg die voorsitter verswarende of versagende omstandighede en besluit oor 'n billike straf. ✓
- Die voorsitter sal die beskuldigde van sy/haar reg om te appelleer inlig ✓ en om die saak na die KVBA te neem. ✓

**(Oorweeg enige ander relevante feit oor prosedurele billikheid as 'n vereiste wanneer 'n werker vir wangedrag ontslaan word)
(Enige 10 feite × 1 punt elk = 10 punte)**

4.5 **Neem DRIE elemente van die gebalanseerde telkaart.**

- Finansiële perspektief ✓
- Klantperspektief ✓
- Interne besigheidperspektief ✓
- Leer- en groeiperspektief ✓

**(Enige 3 elemente × 1 punt elk = 3 punte)
(Sien slegs die eerste DRIE elemente na)**

4.6 **Voltooi die volgende tabel.**

'n Tegniek wat gebruik word om die gehalte van prestasie te verbeter	
Tegniek	Verduidelik hoe 'n algemene kleinhandelaar die tegniek kan gebruik om die gehalte van prestasie te verbeter. Gebruik 'n voorbeeld om jou antwoord te illustreer.
4.6.1 Normstelling	<ul style="list-style-type: none"> • Die besigheid kyk na wat beste praktyk in die industrie is. • Die besigheid meet sy huidige prestasie. • Stappe word ingestel om enige prestasiegapings te vernou of elimineer, • maar om ander addisionele dienste aan te bied. • Indien hierdie maatstaf nie behaal word nie, • kan die franchise opleiding aan die kasiers aanbied.

(Oorweeg enige ander aspek oor normstelling as 'n tegniek vir gehalte van prestasie)

(Volpunte kan verdien word indien die voorbeeld volle begrip van normstelling as 'n tegniek vir gehalte van prestasie illustreer))
(Enige 5 feite x 1 punt elk = 5 punte)

'n Tegniek wat gebruik word om gehalte van prestasie te meet.	
Tegniek	Verduidelik hoe 'n algemene kleinhandelaar die tegniek kan gebruik om gehalte van prestasie te meet.
4.6.2 Finansiële verhoudings	<p>Solvensie ✓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solvensie kyk na die verhouding tussen totale bates ✓ en totale laste. ✓ • Vir die besigheid om solvent te wees, moet bates meer ✓ as laste wees • Indien laste bates oorskry is die besigheid insolvent (bankrot) ✓ en • kan nie meer met besigheidsbedrywighede voortgaan nie. ✓ <p>Opbrengs op belegging (oob) of winsgewendheid ✓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dit kan bereken word as: (Netto wins ✓ / Kapitaal of Eienaarsekwiteit ✓) × 100 • OOB sal styg ✓ as winste gemaksimeer word. ✓ <p>Likiditeit ✓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elke besigheid moet seker maak dit het genoeg kontant ✓ • om uitgawes te dek, ✓ d.i. dat hulle likied is. ✓ • Die huidige verhouding kan gebruik word om die likiditeit te meet deur na die verhouding ✓ tussen jou bedryfsbates ✓ en jou bedryfslaste te kyk, ✓ d.i. • Bedryfsbates (BB) : Bedryfslaste (BL) $BB = (\text{Voorraad} \checkmark + \text{Handel en ander ontvangbare rekeninge} \checkmark + \text{Kontant} \checkmark)$ $BL = (\text{Handel en bedrae betaalbaar} \checkmark + \text{bankoortrekking} \checkmark)$ Voorbeeld: $BB : BL$ $R2\ 842\ \text{mil} : R231\ \text{mil}$ $12,3 : 1$ • Die norm wat gebruik word as die bedryfsnorm nie beskikbaar is nie, ✓ is 2:1 ✓ • Wanner die voorbeeld gebruik word, behoort die besigheid nie likiditeitsprobleme te ondervind nie. ✓

(Oorweeg enige ander relevante punt oor finansiële verhoudings as 'n gehalte van prestasie-tegniek)

(Enige 5 feite × 1 punt elk = 5 punte)

(Maksimum 3 punte indien verhouding gelys, maar nie verduidelik is nie)

4.7 Pick n Pay is die tweede grootste kleinhandelkettingwinkel in Suid-Afrika en is in 1967 gevestig.

Bespreek hoe die konsep van terugwaartse integrasie Pick n Pay kan help as deel van sy algehele groeistrategie.

- Die besigheid neem een van sy verskaffers oor ✓
- ten einde die middelman ✓ in die verspreidingsproses uit te skakel ✓ en
- sodoende die uiteindelijke verkoopprijs vir verbruikers ✓ te verlaag. ✓
- Maar Pick n Pay is besig om sy markaandeel uit te brei ✓
- en te verseker dat sy handelsnaam en franchisekonsep gehandhaaf word. ✓
- Hierdie faktore verseker dat jy as die besigheid beheer ✓ oor die prys het wat jy vir die eindverbruiker vra ✓ binne die beperkings van petrolprysvervoerkostebepaling. ✓

(Enige 7 feite x 1 punt elk = 7 punte)
[50]

VRAAG 5**5.1 Menskapitaalfunksie by Checkers Suid-Afrika.**

5.1.1 Bespreek die keuringsprosesse/-stappe wat die Menskapitaalbestuurder sal moet volg voordat onderhoude met moontlike kandidate vir 'n vakante pos gevoer word.

- **Ontvangs van die aansoekvorms/CV's.** ✓
 - Sodra die vakante pos geadverteer is, moet die MH-bestuurder (of 'n ondergeskikte) beskikbaar wees om enige navrae van applikante te beantwoord. ✓
 - 'n Lys van alle aansoekvorms wat ontvang is, moet saamgestel word. ✓
 - Dokumentasie wat van applikante ontvang is, d.i. 'n aansoekbrief, ✓ 'n aansoekvorm ✓ en curriculum vitae ✓ moet nagegaan word. ✓
- **Aanvanklike sifting** ✓
 - Die doel van die aanvanklike siftingsproses is eenvoudig om daardie applikante te identifiseer wat nie aan die minimum vereistes van die pos voldoen nie ✓
 - wat kwalifikasies, ✓ ervaring, ens. betref. ✓
 - Diegene wat nie die spesifiekasie pas nie ✓ word dienooreenkomstig ingelig. ✓
 - Soms noem die besigheid bloot dat indien die kandidaat nie teen 'n sekere datum gekontak is nie, ✓ hy/sy moet aanneem dat die aansoek nie suksesvol was nie. ✓
- **CV/Posaansoekevaluasie** ✓
 - 'n Keuringspaneel sal nou die CV's/posaansoeke ✓
 - evalueer ✓ van alle applikante wat aan die minimum vereistes vir die pos voldoen.
 - 'n Kortlys van applikante word nou opgestel ✓ met die aantal kandidate op die kortlys.
- **Verwysings- en agtergrondkontrole** ✓
 - Die MH-afdeling sal soveel as moontlik inligting in die CV verifieer. ✓
 - Diensrekords ✓ en kwalifikasies ✓ sal nagegaan word.
 - Die Menskapitaalbestuurder kan met die referente ✓ wat deur die applikant verskaf is, kommunikeer ✓
 - ten einde relevante vrae te vra ✓ oor die applikant wat dalk nie in die CV ingesluit is nie, ✓ bv. hoe is die applikant se menswaardighede? Is die applikant betroubaar? Dit is belangrik om 'n gestandaardiseerde klomp vrae te gebruik om billikheid teenoor alle applikante te verseker ✓ wanneer verwysings nagegaan word.

**(Oorweeg enige ander relevante feite in die keuringsprosesse/-stappe wat die Menskapitaalbestuurder sal moet onderneem voordat onderhoude met potensiële kandidate vir 'n vakante pos gevoer word)
(Enige 8 feite × 1 punt elk = 8 punte)**

5.1.2 Die Menskapitaalbestuurder sal betrokke raak indien 'n werknemer oneties optree.

Beskryf DRIE moontlike kwessies wat as oneties in 'n algemene kleinhandelaaromgewing beskou kan word.

- **Botsing van belange** ✓
 - Indien 'n werknemer vir 'n pos aansoek doen, sal dit oneties wees om nie sy/haar verhouding ✓ met enige lede van die keuring- en werwingpaneel bekend te maak nie. ✓
 - Dit is veral relevant indien die verhouding een van vriendskap ✓ of familie is. ✓
- **Omkopery en korrupsie** ✓
 - Die werknemers kan geld aangebied word ✓
 - deur die klant ✓ of
 - deur 'n derde party (met 'n gevestigde belang) ✓ om te verseker
 - dat 'n sekere handeling / stem uitgevoer sal word ten gunste van die klant of derde party. ✓
 - Bv. koop petroljoggie om sodat olie wat gekoop is nie by die rekening gevoeg word nie. ✓
- **Onvanpaste geskenke** ✓
 - Die werknemer ontvang 'n geskenk van 'n derde party, maar versuim om dit te verklaar. ✓
 - Dit kan as 'n vorm van omkopery beskou word, ✓
 - selfs al het die gee van die geskenk geen verband met die werknemer se vermoë om sy/haar pligte uit te voer nie. ✓
- **Seksuele teistering** ✓
 - Enige vorm van seksuele wangedrag ✓
 - onwelkome fisiese kontak, ✓
 - verbale gedrag, ✓ bv. seksueel-verwante grappe, ✓ onwelkome navrae oor 'n persoon se sekslewe, ✓ onwelkome lyftaal gemik op die potensieële applikant. ✓
 - Nieverbale optrede ✓ soos seksuele gebare, ✓ onbetaamlike ontbloting ✓ of vertoon van seksueel-eksplisiete prente en voorwerpe. ✓
 - Om 'n beloning te belowe ✓ aan die werknemer in ruil vir seksuele gunste. ✓
 - (Dit kan ook as deel van arbeidskwessies bespreek word.)
- **Ongemagtigde gebruik van fondse** ✓
 - Om die besigheid se fondse te gebruik wat nie gemagtig ✓ is nie, is dieselfde as diefstal. ✓
 - Selfs iets wat "onskuldig" lyk, soos 'n bestuurder wat 'n onkosterekening ✓ het en sy vrou vir middagete uitneem en dit as 'n besigheiduitgawe eis, is 'n ongemagtigde gebruik van die besigheid se fondse.
 - Iemand wat 'n petrolkaart het om vir sakereise te betaal ✓ en dit dan gebruik vir private reise, spandeer die geld wat nie vir daardie doel gemagtig is nie. ✓
- **Indiensnemings-/arbeidskwessies** ✓

Daar is baie kwessies wat onder hierdie opskrif bespreek kan word, naamlik:

 - Werknemers wat siekteverlof misbruik. ✓
 - Die misbruik van die internet ✓ of e-pos, ✓ wat kan insluit:
 - Werknemers wat pornografiese webwerwe besoek. ✓
 - Werknemers wat vertroulike inligting ✓ beskikbaar stel aan mense wat nie toegang tot die inligting moet hê nie. ✓
 - Werknemers wat gerugte of ander skadelike inligting ✓ oor die besigheid of 'n medewerknemer versprei. ✓

- Werknemers wat werkstyd aan sosiale media werwe spandeer. ✓
- Werknemers wat tyd aan persoonlike e-posse gedurende werksure spandeer ✓ en werknemers wat e-posse aan ander mense stuur wat die besigheid 'n slegte naam gee. ✓
- Om die besigheid se skryfbehoeftes huis toe vir privaat gebruik te neem. ✓
- Verbale belediging van personeellede deur 'n bestuurder ✓ en die verbale belediging van 'n kollega ✓ of bestuurder deur 'n werknemer is alles onaanvaarbare gedrag.
- **"Binnehandel"** ✓
 - Dit verwys na 'n situasie waar iemand aandele op die JSE ✓ verhandel, gegrond op kennis wat vertroulik is, d.i. iets wat net 'n binnekenner (of sy/haar vriend/familie) in die besigheid sal weet. ✓ Dit is 'n misdad. ✓

(Oorweeg enige ander relevante etiese kwessies wat as oneties in 'n supermarkomgewing beskou kan word)

(Enige 3 etiese kwessies moet by die antwoord ingesluit word – Oorweeg breedte vs. diepte)

Sien slegs die eerste drie etiese kwessies na (9 punte)

5.1.3 Verduidelik die belangrikheid van billike vergoeding vir werknemers van Checkers.

- Vergoeding en bykomende voordele ✓ (soos motortoelae, uniformtoelae, d.i. byvoordele, ens. ... ✓)
- wat monetêre waarde het, ✓ is deel van beloningstelsels ✓ om werknemers in staat te stel om 'n sekere lewenstandaard te handhaaf. ✓

(Oorweeg enige ander relevante aspek oor die belangrikheid van billike vergoeding vir werknemers van 'n supermark)

(Enige 4 aspekte × 1 punt elk = 4 punte)

5.2 Die uitwerking van arbeidswetgewing op werkgewers en werknemers by Checkers Suid-Afrika.

5.2.1 Beskryf die belangrikheid/uitwerking van die Wet op Basiese Diensvoorwaardes, 75 van 1997 vanuit die oogpunt van 'n werkgewer en/of 'n werknemer by Checkers.

Doel van die Wet

- Die WBDV beoog om te verseker dat werknemers op 'n billike wyse in die werkplek hanteer word ✓ en
- sodoende bevorder die WBDV ekonomiese ontwikkeling. ✓
- Die WBDV beskerm werkers teen onbillike arbeidspraktyke. ✓
- Geen werkgewer mag enigiets in 'n dienskontrak insluit wat nie kragtens die WBDV geoorloof is nie. ✓
- Selfs al onderteken die werker die kontrak ✓
- sal daardie diensvoorwaarde nie geldig kragtens die wet wees nie. ✓

Positiewe implikasies van die WBDV:

- Kwesbare werknemers, bv. deeltydse werkers ✓ word teen uitbuiting deur werkgewers beskerm. ✓
- Dit verhoed kinderarbeid. ✓
- Dit beskerm werknemers teen onredelike lang werksure. ✓

Negatiewe implikasies van die WBDV:

- Indien 'n werknemer langer ure wil werk om meer oortyd te verdien, ✓
- word dit nie toegelaat nie ✓ en as sodanig beperk dit die inkomstepotensiaal van die werknemer. ✓
- Werkgewers redeneer dikwels dat hulle nie mense in diens kan neem as die minimum loon te hoog is nie ✓
- of selfs dat hulle nie meer mense in diens kan neem ✓ wat bereid is om vir 'n laer loon te werk nie. ✓

(Oorweeg enige ander relevante aspek oor die belangrikheid/uitwerking van die Wet op Basiese Diensvoorwaardes vanuit 'n werkgever en/of werknemer van Checkers se oogpunt.)

(Enige 6 geldige feite × 1 punt elk = 6 punte)

5.2.2 **Skryf die akroniem COFESA volledig uit.**

Die Konfederasie ✓ van Werkgewers van Suidelike Afrika ✓
(*Confederation of Employers of Southern Africa*)

(2)

5.2.3 **Verduidelik hoe werkgeverorganisasies soos COFESA en NAPE die werkgever bystaan.**

Hierdie werkgeverorganisasies staan werkgewers by met:

- Implementering ✓ en handhawing ✓ van arbeidswetgewing ✓
- Kwessies en kompleksiteite van dienskontrakte ✓
- Opleiding en ontwikkeling ✓ van werkgewers
- Dispuutbeslegting ✓ tussen werkgewers en werknemers
- KVBA ✓ en Bedingingsraad se ✓ onderhandelings
- Vakbondonderhandelings ✓
- Dissiplinêre ✓ en griewe- ✓ prosedures

(Oorweeg enige ander relevante feite oor die bystand van COFESA en NAPE aan die werkgever)

(Enige 5 feite × 1 punt elk = 5 punte)

5.3 **Beleggingsgeleentheid vir Checkers.**

Evalueer krities die volgende beleggingsgeleentheid vir Checkers.

5.3.1 **Belê surplus kontant in 'n vaste deposito.****Risiko en Opbrengs op Belegging:**

- Vaste deposito's het 'n lae risiko, ✓
- maar bied 'n laer ✓ rentekoers ✓ as langertermyn-beleggings. ✓

Tydraamwerk van die belegging

- 'n Vastedeposito-belegging is 'n korttermyn-belegging ✓ – wat oor tydperke van 'n maand tot 'n jaar strek ✓

(Oorweeg enige ander relevante aspekte om vaste deposito's as 'n beleggingsopsie te evalueer)

(Enige 5 feite × 1 punt elk = 5 punte)

5.3.2 Koop die eiendom waar die Checkers afsetpunt gevestig is

Risiko

- Daar is baie faktore wat 'n uitwerking het op die risiko wat met vaste eiendom gepaard gaan, bv. die ligging van die eiendom ✓ – dit is beter om 'n kleiner eiendom in 'n goeie buurt te koop, ✓ as 'n groot eiendom in 'n swakker buurt. ✓
- Die stand van die ekonomie ✓ het ook 'n uitwerking op die risiko van die eiendomsbelegging. Indien rentekoerse ✓ verhoog word, ✓ word dit moeiliker vir die eienaar van die eiendom met 'n verband om die lening terug te betaal ✓ en die risiko word verhoog ✓ en jou opbrengs is verlaag. ✓
- Hoë inflasiekoerse ✓ verminder die besteebare inkomste van verbruikers ✓ en maak dit moeiliker om verbandpaaielemente vol te hou. ✓

Opbrengs

- Die eienaar van die eiendom kan huur vra ✓ en 'n goeie opbrengs verdien. ✓
- Eiendomspryse is geneig om mettertyd te styg ✓ (mits die gebied waar die eiendom geleë is nie verval nie (risiko) ✓)

Tydraamwerk vir belegging

- Om in vaste eiendom te belê word as 'n langtermynbelegging beskou. ✓

(Oorweeg enige ander relevante aspekte om eiendom as 'n beleggingsopsie te evalueer)

(Enige 5 feite × 1 punt elk = 5 punte)

5.4 Versekering

Beskryf die uitwerking van die Wet op Vergoeding vir Beroepsbeserings en -siektes, 61 van 1997 op die werkgewers en werknemers van 'n Checkers.

- Die Wet op Vergoeding vir Beroepsbeserings en -siektes vereis dat werkgewers ✓ vergoeding namens hul werknemers uitneem ✓ om werknemers teen beserings ✓ of dood ✓ by die werk te beskerm.
- WVBBS beskerm die werkgewer ✓ teen eise teen hom deur die werknemer. ✓
- Mediese uitgawes ✓ en verlies aan inkomste ✓ word ook gedek.
- Indien dit 'n ernstige ongeluk is en die werknemer gestrem/ongeskik is, ✓
- kan hy/sy ook voordele eis ✓
- en indien hy te sterwe kom, kwalifiseer sy afhanklikes vir vergoeding. ✓
- Die bedrag ✓ word jaarliks ✓ aan die Vergoedingskommissie betaal ✓
- en is op die werknemer se verdienste gegrond ✓
- en die risiko wat met hul beroep verband hou. ✓

(Oorweeg enige ander relevante uitwerking van WVBBS op die werkgewers en werknemers van supermarkte)

(Enige 6 feite × 1 punt elk = 6 punte)

[50]

VRAAG 6**6.1 6.1.1 Pick n Pay franchises is geskep vanweë die vlak van mededinging in die algemene kleinhandelaarbedryf.**

Bespreek die uitdagings weens die vlak van mededinging in die algemene kleinhandelaarbedryf. Stel moontlike strategieë voor wat gebruik kan word om die uitdagings die hoof te bied.

Uitdagings waarvoor te staan gekom kan word:

- 'n Mededinger wat 'n uitstekende bemarkingstrategie het ✓
- is 'n bedreiging ✓ vir die besigheid
- want klante kan aan die mededinger afgestaan word. ✓
- Veranderinge in handelsnaamlojaliteit. ✓
- Mededingers met 'n beter ligging. ✓
- Dit kan geriefliker ✓ of meer modieus wees. ✓
- 'n Groter seleksie van produkte ✓ of
- beter diens ✓ (bv. langer handelstye ✓ of aflewering van produkte wat by die kleinhandelwinkel gekoop is, wat met die vulstasie geassosieer word, ✓ lojaliteitsprogramme ✓) kan maklik klante oorreed om hulle te ondersteun.
- Vat jou besigheid na 'n prysoorlog. ✓ Onderkruip pryse ✓ of voeg waarde ✓ by die produkte van die mededinger.
- Of om 'n nuwe marktendens te identifiseer ✓ en kragtig na te jaag. ✓
- Finansiële hulpbronne ✓ van mededingers.
- Markaandeel van ✓ mededingers.
- Reklameveldtog van jou mededingers, ✓
- spesiale aanbiedings, ✓
- uitverkopings ✓ of nuwe besigheidsopening ✓ deur 'n mededinger.

Strategieë wat gebruik kan word om die uitdagings die hoof te bied:

- Klantlojaliteitsprogramme ✓ kan bekendgestel word
- om die besigheid aantrekliker te maak ✓ as die van mededingers.
- 'n Besigheid verminder die prys van sekere produkte/dienste. ✓
- Voltooi 'n mededingerprofiel ✓ waar jy die
- aantal mededingers ondersoek, ✓
- nabyheid van mededinger, ✓
- ooreenkomste ✓ en verskille ✓ ten opsigte van produkte ✓ wat aangebied word,
- vlak van mark ✓ wat deur die mededinger ✓ oorheers word sodat die besigheid beter voorbereid kan wees om die uitdaging die hoof te bied. ✓
- Doen gepaste marknavorsing ✓ om 'n mededingende voordeel te kry. ✓

Gee krediet indien die kandidate die volgende strategieë in hul antwoord noem (waar van toepassing)

- Groeistrategieë (bv. markpenetrasie, produkontwikkeling, markontwikkeling, diversifikasie)
- Daling-/Defensiewe strategieë (bv. ontdoeningstrategie, likwidasie en uitdienstellingstrategie)
- Korporatiewe kombinasie-strategieë (oorname)
- Generiese strategieë (bv. laekostestrategie, differensiasie-strategie, fokusstrategie)
- Integrasiestrategieë (bv. voorwaartse, terugwaartse, horisontale, vertikale)
- Ander (bv. hersien besigheid se missie, bepaal of hersien doelwitte, ken hulpbronne anders toe)

(Oorweeg enige ander relevante aspek oor die uitdagings waarvoor te staan gekom word weens die vlak van mededinging in die supermarkbedryf en moontlike strategieë buiten strategiese alliansie wat gebruik kan word om die uitdagings die hoof te bied)

**(Sien die uitdagings en die strategieë soos volg na:
4 punte vir die uitdagings + 2 punte vir die strategieë OF
3 punte vir die uitdagings + 3 punte vir die strategieë OF
2 punte vir die uitdagings + 4 punte vir die strategieë)**

**Geen punte sal toegeken word VIR STRATEGIESE ALLIANSIE / GESAMENTLIKE ONDERNEMING as 'n strategie nie)
(6 punte)**

6.1.2 Bespreek die moontlike voordele wat kan spruit uit Pick n Pay wat sy franchisebasis uitbrei.

- Verhoogde bewustheid van handelsnaamidentiteit ✓ in die mark.
- Die reputasie, d.i. positiewe publisiteit ✓ van een van die strategiese vennote het 'n uitwerking op die vermoë om óf ✓ nuwe klante te behou óf te lok. ✓
- Daar kan verskille in die organisasiekultuur ✓ van die partye wees, wat die diversiteit van die groep kan verhoog. ✓
- Groter inkoop van werknemers wat ten gunste van die alliansie is ✓ wat 'n uitwerking op hul produktiwiteit het ✓ wat op sy beurt tot hoër wins lei. ✓
- Styging ✓ in beleggersvertroue ✓ op die sukses van die alliansie.
- Het positiewe uitwerking op die markwaarde ✓ van die besigheid.

**(Oorweeg enige ander relevante voordele wat kan voortspruit uit Pick n Pay wat sy franchisebasis uitbrei)
(Enige 4 feite x 1 punt elk = 4 punte)**

6.1.3 Identifiseer en verduidelik TWEE bestuurstake wat deur Pick n Pay franchises gebruik kan word om 'n mededingende voordeel te bereik. Gebruik voorbeelde om jou antwoord die illustreer.

Beplanning ✓

- Elke besigheid moet beplan om te verseker dat handeling ✓
- op die gewenste uitkoms toegespits is. ✓
- Die plan moet opgestel word met die oogmerk om die doelwitte ✓ en doelstellings ✓ van die besigheid te bereik,
- maar die plan moet buigsaam en aanpasbaar ✓ volgens omstandighede wees.
- Die volgende is moontlike stappe wat gedurende die beplanningsproses gedoen kan word:

- Verstaan en omskryf die probleem, ✓
- kry al die relevante inligting, ✓
- ontleed die inligting ✓ en
- oorweeg alle moontlike gebeurlikhede. ✓
- Besluit op 'n plan van aksie, maar oorweeg alternatiewe planne (gebeurlikheidsplanne). ✓
- Implementeer die plan sorgvuldig ✓ en
- volg op ✓ om te verseker dat die plan suksesvol is;
- indien nie, implementeer regstellende aksie. ✓

Voorbeelde:

- Beplanning in die besigheid vind op verskillende bestuursvlakke plaas:
 - Topbestuur is verantwoordelik vir die
 - algehele, langtermyn- strategiese sakeplan, insluitend die visie, missie, doelwitte en strategieë vir die algehele besigheid.
 - Middelbestuur ✓ formuleer taktiese planne, ✓
 - wat die verkryging behels van ✓ hulpbronne ✓ vir die afdelings ✓ onder hulle beheer, naamlik die finansiële afdeling, bemarkingsafdeling, produksieafdeling, menskapitaalafdeling, ens.
 - Middelbestuur is verantwoordelik vir mediumtermynbeplanning ✓ en
 - moet verseker dat laer vlakke van die bestuur ✓ gelei word om ✓ hul daaglikse beplanning ✓ met die van die middelbestuur in ooreenstemming te bring.
 - Laer bestuur ✓ hou daaglikse toesig ✓ oor die beplanning van werkskedules en -programme. ✓

Dissipline ✓ Die doel van dissipline is om toekomstige gedrag ✓ in die besigheid te verbeter.

- Ten einde dit te bereik, is dit noodsaaklik dat almal weet wat as wangedrag beskou word, ✓
- maar ook, wat die gevolge ✓ sal wees indien reëls verbreek word ✓ of nie aan prestasiestandaarde ✓ voldoen word nie.
- In die besigheid kan dissipline uitgebrei word na:
 - Persoonlike dissipline, ✓ d.i. topvlakbestuur ✓ gee die toon aan vir die res van die organisasie. ✓
 - Hulle moet 'n voorbeeld stel en gedissiplineerd in hul sakebesluite wees ✓ – die besigheid moet sorg dat hulle nie strategieë volg ✓ sonder om alle aspekte ✓ en gevolge van 'n besluit te verstaan nie. ✓
 - Markdissipline ✓ – dit vereis dat die direkteure dissipline uitoefen ten opsigte van waar die maatskappy se fondse belê is. ✓
 - Beleggers sal 'n premie betaal ✓ vir maatskappye wat as goed gedissiplineerd rakende hul finansies ervaar word. ✓
 - Regulatoriese dissipline, ✓ d.i. die maatskappy moet die vereistes van die wet volg. ✓
 - Dit verminder irrasionele, ✓ hoërisiko- ✓ besigheidsbesluite en bedrog. ✓

Moontlike voorbeelde van waar 'n maatskappy as **gedisiplineerd** beskou kan word:

- Volg die regsvereistes van die verskillende wette wat die bedryf van die maatskappy beïnvloed, bv. die Maatskappywet, die Wet op Arbeidsverhoudinge, ens.
- Die noteringsvereistes op die JSE.
- Om interne begrotings te hê.
- 'n Stelsel wat die gehalte van prestasie in die verskillende afdelings monitor.

Motivering ✓

Ongelukkig is daar geen towerformule of oplossing wanneer dit by die komplekse beginsel van werknemermotivering kom nie. ✓

- Wat een werknemer motiveer is moontlik nie belangrik vir 'n ander een nie. ✓
- Om werknemermotivering te bepaal, sal twee breë kategorieë van motiveringsfaktore oorweeg word, naamlik **monetêre** ✓ en **nie-monetêre** ✓ faktore.

Monetêre faktore om werknemers te motiveer:

- 'n Salarisverhoging ✓ kan tydelik die motiveringsvlakke van sommige werkers verhoog.
- Oorweeg ook hierdie faktore: 'n prestasiebonus, ✓ winsdeling ✓ of betaling op 'n kommissiebasis. ✓
- Hierdie opsie kan baie goed werk, aangesien werknemers weet indien sekere teikens bereik word, hy/sy beloon sal word. ✓
- As prestasie egter ontoereikend is, ✓ sal die bykomende monetêre beloning weerhou word. ✓

Nie-monetêre faktore om werknemers te motiveer:

Die volgende faktore word gelys as nie-monetêre motiveerders, maar dit is belangrik om in gedagte te hou dat dit nie op elke werknemer van toepassing is nie. Baie aspekte, naamlik werknemerpersoonlikheid, ✓ vaardigheidsvlak ✓ en jare se ervaring, ✓ kan nie op 'n werknemer van toepassing wees of 'n werknemer motiveer nie.

- **Posverruiming:** Dit verwys na 'n situasie waar bykomende take by die oorspronklike pos gevoeg word. Dit kan die werknemer motiveer indien hy/sy voel daar is minder herhaling (die werk is minder eentonig). Dit is egter belangrik om seker te maak die werknemer word nie gedemotiveer nie wanneer meer werk gedoen moet word teen dieselfde salaris.
- **Posverryking:** Die werknemer kry meer verantwoordelikheid en dikwels meer gesag. Die werknemer voel dus hy/sy is meer betroubaar en op 'n persoonlike vlak kan hy/sy dink dit is moontlik om sy/haar volle potensiaal te bereik. Soms kan dit nodig wees om vir die werknemers bykomende opleiding te gee om seker te maak dat vaardigheidsvlakke pas by die vereistes van die taak.
- **Bemagtiging en bevordering** van die werknemer: Indien werknemers geleenthede kry om te ontwikkel deur nuwe vaardighede te leer en wyer kennis op te doen wat toegepas kan word wanneer hulle nuwe uitdagings en verantwoordelikhede kry, sal hulle voel dat dit 'n wen-wen-situasie is, aangesien die besigheid by hul nuwe bevoegdhede baat en hulle kan meer hê om by hul CV's te voeg.
- **Buigsame ure (indien moontlik):** Die lewe is vinnig en wag nie vir enigiens nie. Mense ervaar spanning weens eise aan hul tyd met familie en vriende, stokperdjies en etlike aktiwiteite. Deur die werknemer toe te laat om te besluit watter ure aan werk en

verskillende aktiwiteite spandeer word, sal motiveringsvlakke waarskynlik toeneem om die werk doeltreffender, vinnig en op 'n hoë standaard te doen.

- Erkenning van goeie werk moet verkieslik openlik voor kantoorkollegas gedoen word, terwyl teregwyding van 'n werknemer (ook 'n vorm van motivering) in 'n toe kantoor privaat gedoen moet word. Een vorm van erkenning is die "werknemer van die week/maand"-programme wat sekere besighede benut.
- Werknemers is meer gemotiveer wanneer hulle waardeer voel. Dit kan bereik word deur erkenning (soos hierbo genoem is), maar ook deur werknemers deel van 'n suksesvolle span te maak deur hul by besluitneming (indien toepaslik) te betrek en hul menings te respekteer.
- Sommige werknemers verkies presiese instruksies vir take of werk wat verrig moet word. Hierdie sekerheid verhoog dikwels motiveringsvlakke en werkprestasie. Ander werknemers kan verkies om onafhanklik te werk en wil nie voortdurend toesig of vrae oor hul prestasie hê nie.
- Welstandsprogramme soos kindersorgfasiliteite, aftye, hulp met huishoudelike probleme soos gebarste geisers, gratis parkering of gimlidmaatskap kan ook sommige werknemers motiveer.

(Oorweeg enige ander relevante feite wat 'n begrip toon van hoe die twee bestuurstake tot mededingende voordeel kan lei)

(Kandidate moet minstens een voorbeeld by elke verduideliking gee) OF (Volpunte kan verdien word indien die voorbeelde volle begrip illustreer van hoe die twee bestuurstake tot 'n mededingende voordeel kan lei)
(Oorweeg breedte en/of diepte)
(Enige 8 feite × 1 punt elk = 8 punte)

6.1.4 "... **kontemporêre décor** in winkels bied 'n wonderlike inkopie-ervaring."

Noem die element van die 7 P's in die bemarkingsamestelling wat hierbo in vetdruk aangehaal is. Motiveer jou antwoord.

Fisiese bewys ✓

- Oorweging moet geskenk word aan die aanbieding van die franchise ✓ en die voorkoms van die personeellede, ✓ aangesien dit klante 'n gevoel van gehalte gee. ✓
- Handhawing van 'n omgewing wat ✓ skoon, ✓ netjies, ✓ vriendelik en ✓ goed versier is, ✓ sal help om die verbruiker gerus te stel van wat hulle koop. ✓
- Fisiese bewys help om die aannames ✓ van die klant te demonstreer en bevestig. ✓
- Ander tasbare elemente is ook ingesluit, soos briefhoofde, ✓ naamborde wat op die perseel gebruik word, ✓ spyskaarte, ✓ ens. selfs die voorkoms van die webwerf op die internet. ✓
- Die manier waarop bogenoemde feite gebruik word om die besigheid te bemark ✓ sal sy mededingende voordeel beïnvloed.

(Fisiese bewys = 1 punt)

(Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte vir die verduideliking)
(4 punte)

6.2 6.2.1 **Bespreek die moontlike redes hoekom konflik in 'n algemene kleinhandelaarbesigheid kan ontstaan.**

- In die werkplek is daar mense met verskillende persoonlikhede, ✓
 - wat nie net saam moet werk om die algehele doel van die besigheid te bereik nie, ✓ maar ook hul persoonlike doelwitte rakende hul ambisies te verwesenlik. ✓
 - Ego's kom dikwels in die pad ✓ wanneer mense nie 'n kompromis wil aangaan nie ✓ en
 - aandring op hulle manier om dinge te doen. ✓
- Verskille in agtergrond, ✓ kulture ✓ en waardes ✓ maak dikwels mense kwaad en lei tot irritasies en laer produktiwiteit. ✓
- Swak kommunikasie ✓ lei tot misverstand, ✓ omdat feite op verskillende maniere geïnterpreteer word. ✓
 - Dit kan tot roloerlading lei ✓ (waar een persoon meer moet doen as wat hy/sy kan hanteer ✓),
 - rolkonflik ✓ (waar spanlede almal 'n sekere taak wil verrig ✓) of
 - roldubbelsinnigheid ✓ (spanlede is nie seker van die rolle wat elkeen moet vertolk nie. ✓)
 - Swak kommunikasie kan ook daartoe bydra dat mense nie spertye nakom nie, ✓
 - of om iemand nie betyds oor 'n sekere probleem in te lig ✓ om 'n spesifieke spertyd te bereik nie, ✓ sodat gebeurlikheidsplanne ✓ in gereedheid gebring kan word.
- Verandering ✓ veroorsaak onsekerheid ✓ en dit kan tot konflik lei, aangesien daar dikwels weerstand teen verandering is. ✓
 - Dit is baie aangenamer om dinge te doen op die manier wat dit "nog altyd gedoen is". ✓
 - Ongelukkig sal enige besigheid wat stagneer ✓ en nie by veranderings in die makro-omgewing ✓ of by nuwe eise van verbruikers aanpas nie ✓ nie suksesvol wees nie. ✓
- Beperkte hulpbronne ✓ en mededinging ✓ tussen spanlede vir hierdie hulpbronne kan tot konflik lei.
 - Die konflik kan funksioneel wees ✓ as dit spanlede inspireer om harder te werk ✓ (bv. om op 'n kommissie-basis te werk),
 - maar dit kan ook daartoe bydra dat mense voel daar kan net een wenner wees, ✓ wat teenproduktiewe gedrag kan wek. ✓
- Voorheen onopgeloste kwessies kan in die toekoms in konflik "losbars". ✓
 - Onopgeloste kwessies sal 'n kwessie bly ✓ vir solank albei saam moet werk. ✓
 - Hierdie onopgeloste konflik kan selfs eskaleer ✓ en 'n ernstiger probleem word ✓ indien die bestuurder dink die oplossing is om sy kop in die sand te steek en die kwessie te ignoreer. ✓

(Oorweeg enige ander relevante rede hoekom konflik in 'n supermarkbesigheid kan ontstaan.)

(Enige 4 feite × 1 punt elk = 4 punte)

6.2.2 **Stel voor hoe die bestuur konfliksituasie in 'n besigheid kan oplos. Gebruik voorbeelde om jou voorstelle te illustreer.**

Die vereistes van die spesifieke situasie en die vaardigheid van die bestuurder ✓ sal bepaal watter konflikhanteringsbenadering die beste sal werk. ✓

Wanneer 'n **akkomoderende** ✓ benadering gevolg word,

- sal die persoon tegemoetkomend wees ✓ en
- nie aanmatigend nie. ✓
- Hy/Sy sal waarskynlik sy/haar eie belange ✓ verwaarloos ✓ en
- selfs sommige van sy/haar oortuigings prysgee ✓ wanneer aan die ander se standpunt toegegee word. ✓

'n Persoon wat besluit om die konfliktsituasie ✓ te **vermy**

- ignoreer die konflik ✓ deur van die situasie te onttrek ✓
- of uitstel om dit later te hanteer ✓ of
- die situasie vermy deur iemand anders te kry om die konfliktsituasie te hanteer. ✓
- Indien dit nie 'n belangrike kwessie is nie, kan hierdie benadering goed werk – byna soos om te sê, "kies jou gevegte versigtig". ✓

Wanneer **saamwerk**, ✓

- probeer die partye om met mekaar saam te werk ✓
- in 'n situasie wat alle betrokkenes volledig bevredig. ✓
- Wanneer saamgewerk word, probeer die partye om 'n oplossing te vind wat almal se bekommernisse/kwessies volledig uit die weg ruim. ✓
- Dit sal gewoonlik tyd neem, ✓
- aangesien die onderliggende verskille blootgelê en hanteer moet word. ✓

Meedinging ✓

- beteken 'n individu is nie bereid om in te gee nie, ✓
- in plaas daarvan sal hy/sy alles in sy/haar mag doen om te wen. ✓
- Mense sal hierdie benadering volg as die konflik oor 'n beginsel of waarde gaan wat nie laat vaar kan word nie. ✓

Kompromie ✓

- beteken dat die partye 'n aanvaarbare oplossing vind ✓
- tot die wedersydse (hoewel soms slegs gedeeltelik) bevrediging ✓ van albei party wat 'n gemeenskaplike middeweg soek. ✓

(Oorweeg enige ander voorstelle oor hoe die bestuur konfliktsituasies in 'n besigheid kan oplos)
(Enige 8 feite × 1 punt elk = 8 punte)

6.3 **Bespreek hoe die produksiebestuurder kan help om die gehalte van prestasie van 'n bakkerij wat met 'n supermark verbind is, te verbeter.**

- Produksie is die kombinasie ✓ van die produksiefaktore (natuurlike hulpbronne, ✓ arbeid, ✓ kapitaal ✓ en entrepreneursvaardigheid ✓)
- ten einde die regte **produk** ✓ op die reg **plek** ✓ en **tyd** ✓ in die **hoeveelheid** ✓ wat gevra word en teen die **prys** ✓ wat die verbruiker bereid is om vir die produk te betaal.
- Die produksiefunksie se doel is om nut van vorm te skep ✓
- om grondstowwe te omskep ✓ in 'n produk wat gebruik kan word om in behoeftes te voorsien. ✓
- Dit is belangrik om vervaardigingskoste so laag as moontlik te hou, ✓
- terwyl gehalte en standaardte behou word. ✓
- Voortdurende produkontwerp ✓ is belangrik om in die behoeftes van verbruikers te voorsien. ✓

- Die produksie- en bemarkingsafdeling moet pogings saamvoeg ✓
- om die produk en verpakking ✓ op so 'n manier te ontwerp dat dit klante sal lok om die produk te koop.
- **Outomatisasie** raak toenemend belangrik in die produksieproses en ook in ander funksies in die besigheid. ✓
- Outomatisasie verwys na 'n situasie waar aktiwiteite wat met die hand verrig is ✓ nou deur masjiene gedoen word. ✓
- Soos met enige besluit wat 'n uitwerking op die winsgewendheid van die besigheid kan hê, ✓
- moet die voor- en nadele oorweeg word voordat 'n besluit rakende outomatisasie as 'n opsie geneem word. ✓
- **Gehaltebeheer** is belangrik gedurende die werksaamhede van die besigheid, maar veral in die produksiefase, ✓
- want die bestuur wil 'n produk van 'n goeie gehalte wat aan kleinhandelaars en klante verskaf word, verseker. ✓
- Die gehalte van die produk sal deur die standaard van die grondstowwe, ✓ die kaliber van arbeid, ✓ betroubare masjiene ✓ en stabiele werksomstandighede beïnvloed word. ✓

(Oorweeg enige ander relevante aspek oor hoe die produksiebestuurder kan help om die gehalte van prestasie van 'n bakkerij wat met 'n supermark verbind is, te verbeter)
(Enige 5 feite × 1 punt elk = 5 punte)

6.4 Bespreek hoe 'n situasionele leierskapstyl gebruik kan word om die prestasie van 'n algemene kleinhandelaar te verbeter. Gebruik voorbeelde om jou antwoord te illustreer.

- Die situasionele leierskapstyl is 'n kombinasie van al die verskillende leierskap-/bestuurstyle. ✓
- Die bestuurder sal die bestuurstyl aanpas ✓ by wat ook al in die spesifieke situasie vereis word. ✓
- As die situasie vereis dat dissiplinêre stappe gedoen moet word, ✓
- sal hy/sy 'n outokratiese styl aanneem. ✓
- As die groep werknemers kunstig is ✓ en
- nie goed op te veel struktuur reageer nie, ✓
- kan die bestuurder 'n *laissez faire*-benadering volg ✓ deur bloot net aan te beveel wat bereik moet word. ✓
- Hy vermy dit dus om te voorskrywend te wees oor die metode om die doelwit te bereik. ✓
- 'n Demokratiese, ✓ transaksionele ✓ of transformasionele styl ✓ sal geïmplementeer word waar dit die beste resultate sal oplewer. ✓

(Oorweeg enige ander relevante aspek oor hoe die gebruik van 'n situasionele leierskapstyl gebruik kan word om die prestasie van 'n supermark te verbeter)

(Kandidate moet minstens een voorbeeld in hul verduideliking gee) OF (Volpunte kan verdien word indien die voorbeeld volledige begrip illustreer van hoe die gebruik van 'n situasionele leierskapstyl 'n uitwerking kan hê op die prestasie van 'n supermark)
(Enige 6 feite × 1 punt elk = 6 punte)

- 6.5 **"Tydens arbeidsonderhandelinge word werknemers dikwels gedwing om te staak."**
Evalueer die doeltreffendheid van stakings vanuit 'n werknemer se oogpunt.

Die staking kan óf positiewe óf negatiewe implikasies vir die werknemer hê.

Positiewe implikasies

- Werkgewer kan meer bereid wees om in hul onderhandelings 'n kompromie aan te gaan, ✓ want hulle wil nie hê hul besigheid moet met stakings geassosieer word nie. ✓
- Werkers kan hul krag vertoon ✓ met getalle in die staking.
- Werkers kan die staking as 'n platform gebruik om kwessies van ontevredenheid in die werkplek te beklemtoon. ✓
- 'n Goed georganiseerde staking kan verreikende positiewe voordele hê (bv. mediablootstelling) van kwessies in die werkplek. ✓
- Oplossing van die arbeidskonflik / dooie punt kan vinniger plaasvind. ✓

Negatiewe implikasies

- Verbruikers, potensiële beleggers kan afgesit wees om enige transaksies met die besigheid te hê omdat die werkers staak om konflik op te los. ✓
- Negatiewe publisiteit – plaaslik en internasionaal. ✓
- Geweld en lewensverlies kan 'n gevolg van 'n staking wees. ✓
- Werkers kan hul werk verloor. ✓
- Daar kan 'n onaangename werkomgewing wees na die staking wat produktiwiteit kan belemmer. ✓

Werkers sal sorgvuldig ✓ die positiewe en negatiewe implikasies moet oorweeg voordat gestaak word.

**(Oorweeg enige ander relevante aspek oor die doeltreffendheid van 'n staking vanuit die werknemer se oogpunt)
(Enige 5 feite x 1 punt elk = 5 punte)**

[50]

150 punte

AFDELING C

VRAAG 7

Feitepunte word toegeken volgens die rubriek vir:

- **Noem**
- **Verduideliking/stawing/motivering**
- **Voorbeelde**
- **Strategieë om probleme op te los**
- **Aktuele sake**
- **10 bykomende feite – moet waarde tot die bespreking/argument(e) voeg**

BEMARKING

Bemarking kan omskryf word as deurlopende aktiwiteite van die besigheid om die teikenmark te bereik (LSM) en die metodes wat die besigheid gebruik om met sy teikenmark kontak te maak en daarby betrokke te raak. Die doel van hierdie betrokkenheid (by die teikenmark) is om die mark van die waarde van die produkte en/of dienste (van die besigheid) te oortuig met die doel om hierdie produkte of dienste te verkoop en 'n wins te maak.

ROL VAN BEMARKING AS DEEL VAN DIE ALGEHELE BESIGHEIDSTRATEGIE

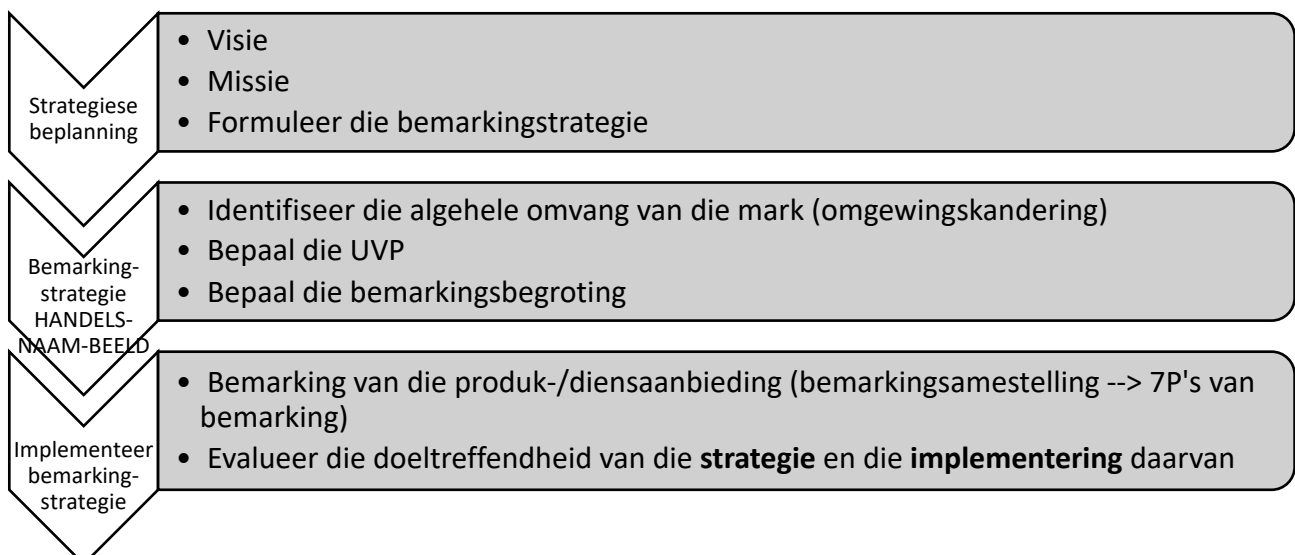
Strategiese rol van bemarking

Voordat ons die strategiese rol van bemarking kan verstaan, is dit belangrik om te erken dat strategiese beplanning die algehele prestasie van die onderneming dryf. Strategiese beplanning behels:

Om 'n visie vir die besigheid te formuleer.

Die omskakeling van hierdie visie (verwagtinge van wat die besigheid kan word) in 'n missiestelling om te beskryf wat VANDAG gedoen moet word, om die visie vir die TOEKOMS te bereik. Die stel van doelwitte, strategieë en die implementering daarvan word hieronder uiteengesit:

Hierdie strategiese rol van bemarking kan soos volg opgesom word: **die skep en ondersteuning van 'n sterk en positiewe handelsmerkidentiteit in die mark deur 'n goed beplande en goed geïmplementeerde bemarkingstrategie.**



Bemarking is van strategiese belang as 'n funksie van besigheid

Bemarking stel die besigheid in staat om 'n handelsnaam in die gedagtes van die verbruikers te skep en dan hierdie handelsnaam voortdurend te gebruik om die verbruikers aan die besigheid te herinner.

Bemarking sal help om verbruikers aan die besigheid se produkte/dienste te herinner sodat wanneer hulle daardie spesifieke produk of diens moet koop, dit by hulle opkom. Kortliks: bemarking word gebruik om klante te bekom en behou.

Een van die kragtigste instrumente van bemarkingskommunikasie is om 'n "bemarkingsgong" rondom die produk/diens te skep. Dit beteken die besigheid wil hê die verbruikers moet oor sy produk/diens praat. Hoe sterker die bewustheid van die produk/diens in die gedagtes van die verbruiker is, hoe waarskynliker is dit dat dit die handelsnaam vir toekomstige verwysing sal wees en hopelik sal dit in verkope omgeskakel word.

Om by klante deur middel van bemarking betrokke te raak, gee die besigheid die geleentheid om na die klante se terugvoering (sowel goed as sleg) te luister en dit help die besigheid om 'n sterker handelsnaam te bou (produk/diens).

Formulering van die bemarkingstrategie:

- Wanneer die bemarkingstrategie beplan word, kom drie basiese, maar verskillende benaderings na vore:
 - Sommige besighede fokus al hul energie op die bemarking van die algehele handelsnaam van die besigheid, terwyl min tyd en moeite aan die bemarking van individuele produkte/dienste spandeer word.
 - Ander besighede kan besluit om hul bemarkingspogings op die bemarking van die produk/diens te fokus, terwyl nie te veel tyd aan die algehele handelsnaam van die besigheid spandeer word nie.
 - 'n Derde benadering kan 'n beklemtoning van sowel die besigheid as die individuele produk-/diensaanbiedings wees.
- Ten einde 'n bemarkingstrategie te formuleer, moet 'n vyfstap-proses gevolg word:
 - Doen 'n omgewingskandering.
 - Bepaal die teikenmark en unieke verkoopproposisie (UVP).
 - Bepaal die bemarkingsbegroting.
 - Implementeer die bemarkingssamestelling om die oogmerke van die bemarkingstrategie te bereik.
 - Evalueer die doeltreffendheid van die prosesse en neem regstellende maatreëls waar nodig.

Stap 1: Omgewingskandering

Die algehele markomvang word ondersoek deur 'n omgewingskandering te doen. Die omgewingskandering behels om na beide die eksterne en interne omgewings te kyk:

Die eksterne ontleding

Fokus op die relevante eksterne elemente wat die algehele prestasie van die besigheid/handelsnaam kan beïnvloed.

- Dit is belangrik dat die besigheid moontlike geleenthede en bedreigings as deel van die strategiese bemarkingsplan identifiseer as deel van die strategiese bemarkingsplan ten einde die moontlike uitwerking (positief en negatief) te bepaal wat hierdie elemente op die besigheid kan hê.

Bedryfsontleding

Dit is die assessering of skandering van die sektor waarin die besigheid werksaam is. Die doel is om geleenthede en bedreigings te identifiseer deur die PESTLE-elemente te gebruik.

Mededingerontleding:

- Die mededingerontleding gee aan die besigheid 'n algehele beeld van al die mededingers in die mark.
- Dit is uiters belangrik dat die besigheid die mededingers se sterk en swak punte evalueer ten einde die effek te bepaal wat dit op die prestasie van die besigheid kan hê en dan die bemerkingspogings dienooreenkomstig aanpas.
- Indien ons Porter se Seskragemodel oorweeg, kan mededingers die volgende insluit:
 - Vlak van mededinging in die mark
 - Bedreiging van nuwe toetreders in die mark
 - Plaasvervangerprodukte in die mark (indirekte mededinging)

Klantontleding:

- 'n Besigheid moet die mag wat die koper het in gedagte hou (onthou die bespreking van die Porter elemente).
- Dit is belangrik dat die besigheid na huidige en ook potensiële klante kyk om te sien waar hul behoeftes nie bevredig word nie.
- Om die klantbasis te ontleed, sal die besigheid help om die potensiële marksegmentasies te identifiseer (LSM-groeperings).

Die interne ontleding

Die interne ontleding is op al daardie elemente van toepassing wat intern aan die besigheid is. Die besigheid kan hierdie faktore beheer, wat uit die agt sakefunksies bestaan.

- Die volgende instrumente kan gebruik word om die besigheid te help om die interne bemerkingsomgewing te verstaan:
 - SSGB-analise
 - Waardeketting
 - Hulpbrongebaseerde ontleding

Stap 2: Teikenmark en UVP

- Sodra die besigheid albei die eksterne en interne omgewings ontleed het om daardie faktore te identifiseer wat die bemarkingstrategie kan beïnvloed, is dit belangrik om te oorweeg WAT die teikenmark (klante) nodig het en HOEKOM hulle ONS produk/diens sal koop in plaas daarvan om die mededingers te ondersteun.
- Die faktor(e) wat die besigheid se produk/dien sal onderskei, staan bekend as die Unieke Verkoopproposisie (UVP) en kan gegrond word op faktore soos:
 - Koste
 - Handelsnaamidentiteit
 - Benutting/inkorporering van tegnologie in die gebruik van die produk/diens
 - Gehalte

Stap 3: Bemerkingsbegroting

- Bepaal die bemerkingsbegroting. Te dikwels dink besighede aan bemerking as 'n uitgawe wat geminimeer moet word. Die besigheid moet eerder aan geld dink wat aan bemerking spandeer word as 'n belegging in die besigheid wat langtermynvoordele sal meebring.
- Die bedrag geld wat aan bemerking spandeer word, sal bepaal word deur die metodes van bemerkingskommunikasie wat gebruik word. Om op die TV te adverteer is baie duurder as internetbemerking. 'n Elektroniese reklamebord is duurder as direkte pos. Dit is egter nie net die koste wat oorweeg moet word nie, maar ook die effektiwiteit om die boodskap aan die teikenmark oor te dra.

Stap 4: Bemerkingsamestelling en bemerkingstrategie

Die doel van alle bemerkingsaktiwiteite is om te verseker dat die 7P's van bemerking op die verbruiker gerig is. Dit beteken dat die bemerkingstrategie ten volle geïmplementeer word.

Tradisioneel is bemerking as vier P's beskou, naamlik 'n **PRODUK** wat verkoop word teen 'n spesifieke **PRYS** en op 'n spesifieke **PLEK**. En om dit te kan doen, moet die besigheid die produk aan die teikenmark **BEVORDER**.

PRODUK

Soos wat die wêreld ekonomie wegbeweeg van 'n grootliks "produkgedrewe" fokus, het dit duidelik vir bemarkers geword dat die bemerking van produkte alleen onvoldoende is; netso belangrik is dit om te oorweeg hoe **dienste** bemark moet word.

Vir hierdie rede is 'n bykomende drie P's by die tradisionele vier P's gevoeg. Die drie P's wat met die diensbemerking geassosieer word, is:

- Mense (wat die diens lewer)
- Fisiese bewys (wat met die diens geassosieer word)
- Prosesse (wat gebruik word terwyl die diens gelewer en/of verbruik word)

'n Diens is enige handeling wat deur een party aan 'n ander gelewer word en hoewel dit eintlike ontasbaar is, kan dit aan 'n fisiese produk gekoppel word. Waar die diens en 'n fisiese produk gekombineer word, staan dit bekend as 'n hibriede diensaanbieding. Byvoorbeeld: Debonairs verkoop pizza en bied 'n afleweringdiens aan klante.

Watter **tipe** produk (of diens) word verkoop? Dit kan streek van:

- **Geriefsgoedere** waar klante gewoonlik nie baie handelsmerklojaal is nie en hulle die aankoop so vinnig en maklik moontlik wil doen, byvoorbeeld om brood en melk te bekom. Wanneer die besigheid hierdie produkte verkoop, sal dit verskillende bemerkingstrategieë implementeer as dié van 'n besigheid wat uitgesoekte of spesialiteitsgoedere verkoop, omdat verskillende faktore die verbruiker se besluit om te koop, sal beïnvloed. **Kitskos wat by algemene kleinhandelaars verkoop word, word hoofsaaklik as geriefsgoedere beskou.**
- **Uitsoekgoedere** word gewoonlik net gekoop nadat die verbruiker die prys, gehalte en handelsnaam teenoor die van mededingers se produkte oorweeg het.
- Klante wat **spesialiteitsgoedere** koop, soos motors, sal baie tyd spandeer voordat 'n besluit geneem word om te koop. Die verbruiker wil seker wees dat die items presies is wat hy/sy wil hê voordat hierdie eenmalige aankoop gedoen word. Verbruikers is geneig om meer bewus van 'n spesifieke handelsnaam te wees wanneer dit by spesialiteitsprodukte kom, 'n belangrike faktor vir die besigheid om in gedagte te hou in die opbou van sy handelsnaam en bemerkingsveldtogte.
- **Dienste** is ontasbaar. Wanneer 'n diens bemark word, kan dit 'n individuele diens wees wat verkoop word of die diens kan deel van die algehele produk wat aangebied word, wees (bv. Debonairs pizza by die voorhof wat 'n afleweringdiens aanbied om die verkoop van pizzas te ondersteun of die petroljoggie wat die venster was of die bande pomp).
- Die **lewensiklus** van die produk sal 'n uitwerking hê op hoe die produk deur die besigheid bemark word.

Die **verpakking** van die produk:

- Dit help om die produk te beskerm en kan dit makliker maak om die items op die rakke op te stapel. Dink aan die vorm van die Coke blikkies en hoe hulle op mekaar pas. Dieselfde is van toepassing op blikkies olie wat by die motorhawe verkoop word.
- Dit help om die vervaardiger te identifiseer deur die naam, handelsmerk en handelsnaam te vertoon. Dit gee die verbruiker waardevolle inligting oor die bestanddele wat in die vervaardiging van die produk gebruik is.
- Dit help om verskillende segmente van die teikenmark te teiken.

PRYS

- Prys kan beskryf word as die monetêre waarde (randwaarde in Suid-Afrika of 'n ander geldeenheid vir 'n ander land) van 'n produk of diens wat die verbruiker bereid is om te betaal (geleentheidskoste). Die kleinhandelaar moet die prys op 'n sekere vlak stel om mededingend in die mark te bly.
- Wanneer die besigheid oor die prys besluit, moet die volgende oorweeg word:
 - Sal die verbruiker bereid wees om die prys wat gevra word, te betaal? Alhoewel ons gewoonlik aanneem dat die verbruiker so min as moontlik wil betaal, kan 'n "snobhouding" die verbruiker beïnvloed om die produk te heroorweeg as hy/sy dink die prys is te laag, dus kan die kwaliteit nie goed wees nie. Hierdie konsep is nie regtig van toepassing op motorhawens nie, aangesien petrol homogeen is, maar algemene kleinhandelaars kan probeer om hulself in terme van "snobwaardes" te bemark. Bv. gebaseer op die koffiehandsmerk wat verkoop word.
 - Hoe vergelyk die prys wat gevra word met pryse van soortgelykte produkte wat deur mededingers aangebied word?
 - Hoe sensitief is verbruikers vir 'n verandering in prys? Die vraag na noodsaaklikhede soos petrol sal waarskynlik nie te veel verminder wanneer daar 'n prysstyging is nie omdat verbruikers hierdie produkte steeds moet koop ongeag die prys. Aan die ander kant, 'n klein prysstyging in luukse produkte/dienste (bv. koffie wat in die voorhof verkoop word) sal waarskynlik 'n relatief groot daling in vraag ervaar.
 - Die beskikbaarheid, gehalte en prys van plaasvervangerprodukte ('n ander produk wat in dieselfde behoefte voorsien, NIE 'n ander HANDELSNAAM nie) kan ook die prys van die produk beïnvloed. Indien daar nie 'n plaasvervangerprodukt beskikbaar is nie, is dit vir die besigheid makliker om pryse te verhoog. Voorbeelde van plaasvervangerprodukte is burgers teenoor pizza wat by 'n kleinhandelaar verkoop word. Op die oomblik is daar egter nie werklik 'n plaasvervanger vir petrol en diesel nie (behalwe elektriese motors).
 - Die besigheid kan 'n verskeidenheid prysbepalingstrategieë oorweeg as deel van die algehele bemarkingstrategie.
 - **Markpenetrasierysbepaling** verwys na 'n situasie waar die besigheid bereid sal wees om die produk teen 'n lae prys te verkoop ten einde nuwe klante te lok om die produk uit te probeer. Die besigheid kan aanvanklik nie eers 'n wins maak nie (of baie min wins). Die prys sal verhoog word sodra die verbruiker bekend met die nuwe produk is of lojaal aan die nuwe produk is.
 - **Leierprysbepaling** verwys na 'n situasie waar die besigheid die prys van sommige produkte verlaag om klante na die winkel te lok. Byvoorbeeld, 'n Debonairs afsetpunt by 'n voorhof kan die pizzaprys verlaag en hoop om die klante te oortuig om koeldrank en ander items vir middag- of aandete ook te koop.
 - **Promosionele prysbepaling** verwys na afslag wat vir 'n spesiale gebeurtenis aangebied word, soos 'n spesiale aanbod vir pizza wanneer 'n nuwe kinderflek vrygestel word, wys jou fliekkaartjie en kry afslag op die pizza (waardetoevoegings by 'n voorhof).

- **Grootmaatafslag** word aan 'n verbruiker gebied wat groot hoeveelhede van 'n sekere produk koop (laer koste per eenheid). Soos herhaalklante wat 'n lojaliteitskaart kry of lojaliteitspunte by motorhawens of 'n koffiehandelsnaam in die voorhof wat 'n gratis koffie na 10 aankope aanbied.

PLEK

- Daar is 'n aantal opsies vir die vervaardiger om die produk by die verbruiker te kry:
 - Die vervaardiger kan die produk direk aan die verbruiker verkoop.
 - Die vervaardiger kan aan die kleinhandelaar verkoop wat dit dan aan die verbruiker verkoop.
 - Die vervaardiger kan aan die groothandelaar verkoop wat aan die kleinhandelaar verkoop om die **grootmaat te verdeel**, en uiteindelik die produk aan die verbruiker verkoop.
 - Dit is ook moontlik om tussengangers of agente in die proses te gebruik, maar hierdie opsies sal nie bespreek word nie.
- Om seker te maak die verbruiker koop die produk moet dit na 'n plek versprei word (afsetpunt/winkel) wat gerieflik geleë is. 'n Motorhawe moet verseker dit is maklik bereikbaar vanaf verskillende paaie om potensiële klante wat die vulstasie besoek te verhoog.
- Franchising is ook 'n vorm van verspreiding; brandstofverskaffers versprei hul produkte deur franchises met verskillende handelsname.

Die volgende P om te oorweeg is **PROMOSIE** (ook bekend as bemarkingskommunikasie):

Beginsels om in gedagte te hou wanneer 'n bemarkingskommunikasie-strategie ontwikkel en evalueer word:

- Slegs produkte en dienste wat aan gestelde standaarde van gehalte voldoen, kan as "goeie gehalte" geadverteer (bevorder) word. As die besigheid probeer om klante te mislei, kan dit boemerang, met sommige klante wat teensinnig is om die besigheid in die toekoms te vertrou.
- 'n Dieptekennis van die produk se eienskappe word vereis voordat reklamebeloftes aan klante gemaak word in die bemarkingsveldtog. Verkeerde inligting moet vermy word.
- 'n Unieke en onvergeetlike ontwerp moet die kern van die bemarkingsveldtog wees om klante te help om die produk en die besigheid te onthou. Dit kan bereik word deur spesiale advertensietemas, slagspreuke en selfs interessante frases/klingels.
- Die korrekte reklame-medium is baie belangrik. Die medium word deur die teikenmark bepaal.
- Dit is onwettig in Suid-Afrika om mededingers te kritiseer of selfs net te noem – verwys ook na die werk wat deur GRS gedoen word – Gesagsvereniging vir Reklamestandaarde.
- Uitgawes moet binne die begroting gehou word. Geld moet doeltreffend spandeer word, dus eerder om die promosie van die produk of diens as 'n uitgawe te beskou, moet dit as 'n belegging in die toekoms van die besigheid beskou word.
- Petrolhandelsname en beroemde handelsname moet baie deeglik na hul aanbiedinge kyk om te besluit hoe om die teikenmark te betrek deur waardetoevoegings soos kitskos of motorwas en dan daardie klante deur middel van die toepaslike bemarkingskommunikasie teiken.

Vier elemente van die bemarkingskommunikasiesamestelling wat gebruik word om die verbruiker te bereik:

Reklame:

- Reklame is 'n onpersoonlike boodskap gemik op 'n massagehoor. Daar is NIE 'n rede hoekom die gehoor op die boodskap moet reageer nie. Indien 'n persoon dink dit is 'n produk/diens wat hy/sy nie onmiddellik wil koop nie, word die boodskap dikwels geïgnoreer.

- Die besigheid moet betaal om produkte/dienste in verskillende media te adverteer en dus het die besigheid volle beheer oor alle elemente van die advertensie, soos die boodskap, die kleur, klank en drukwerk.
- Die boodskap moet baie keer herhaal word voordat die verbruiker regtig aandag gee. Ons leef in 'n wêreld van advertensie-oorklading. Oorweeg hoeveel keer jy 'n advertensie oor die radio hoor terwyl jy lees of met vriende gesels, maar nie werklik bewus is van wat geadverteer word nie omdat dit "agtergrondgeraas" is.
- Hoewel baie advertensies grafiese/ontwerptoeënnings wen, is dit moontlik dat hulle nie daarin slaag om die eenvoudige en fundamentele beginsels wat gebruik word om gesonde bemerkingskommunikasie te evalueer, na te kom nie. 'n Advertensiekonsep moet geëvalueer word deur die volgende te hersien:
 - Is dit **boeiend**? Het die advertensie die potensiaal om die klant te keer om te doen waarmee hy/sy besig is en aandag te gee aan die advertensie se inhoud? Wanneer 'n advertensie boeiend is, kan die klant se belangstelling geprikkel word om te reageer op wat aangebied word.
 - Is die advertensie **geloofwaardig**? Is die bewerings in die advertensie enigszins geloofwaardig, en kan die "feite" bewys word?
 - Skep die advertensie 'n blywende **indruk**? Het die advertensie die potensiaal om onthou te word? Wat is die moontlikheid dat die advertensie in 'n toekomstige opname onthou sal word?
 - Moedig die advertensie die verbruiker aan om **op te tree**?
 - Bevorder die advertensie al die kenmerke en voordele van die produk of diens wat vir die klant belangrik is? Is daar 'n moontlikheid om die boodskap meer **relevant** vir die klant te maak?
 - Is die advertensie deel van 'n reeks advertensies wat uit 'n advertensieveldtog bestaan? Is daar **integrasie** met ander promosiebodskappe wat waarde toevoeg tot die handelsmerk van die besigheid?
 - **Handelsmerkgewing**: Hoe goed bevorder die advertensie die belangrikste handelsmerk-kenmerke?

Persoonlike verkope:

Daar is interaksie tussen die koper en die verkoops persoon. Die koper voel dikwels verplig om te luister en te reageer wanneer die verkoops persoon 'n persoonlike belangstelling in die koper toon.

Verkoopspromosie:

- Steekproef van produkte, afslagkoepons, koop-een-kry-een-gratis-aanbiedinge is voorbeelde van verkoopspromosies. Die onmiddellike appèl oorreed die verbruiker dikwels om 'n impulsiewe (onnodige?) aankoop te doen.
- Indien die besigheid te veel verkoopspromosies aanbied, kan die verbruiker dit ervaar as desperaatheid deur die besigheid om iets te verkoop, wat kan veroorsaak dat die verbruiker die kwaliteit van die produk/diens bevraagteken.

Publisiteit:

- Mense is geneig om publisiteit meer te vertrou as advertensies (daar word geglo dat dit 'n hoër mate van geloofwaardigheid het), omdat die besigheid nie vir die publisiteitsboodskap betaal nie. Omdat die boodskap nie deur die verbruiker as "verkoopspaatjies" beskou word nie, lyk dit of verbruikers meer gewillig is om na hierdie boodskap te luister. Nadat dit gesê is, is dit belangrik om in gedagte te hou dat die besigheid nie beheer oor publisiteit het nie en gevolglik kan die boodskap positief of negatief wees – die resultate is dalk nie wat die besigheid verlang het nie.
- Die indruk wat geskep word deur die voorkoms van die geboue, hoe en waar produkte uitgestal word en die teenwoordigheid van die personeel en die wyse waarop hulle met klante praat, skep 'n sekere beeld van die besigheid. Dit staan as *interne publisiteit*

bekend. Dit maak nie sin dat die onderneming groot bedrae aan advertensies bestee nie, terwyl interne publisiteit afgeskeep word.

MENSE

- Of die besigheid 'n spesifieke diens of 'n hibriede diens lewer (diens gekombineer met 'n fisiese produk, bv. was van venster wanneer petrol ingegooi word), is dit waarskynlik dat mense altyd deel van die verkoopsvergelyking sal wees. Die uitsondering sal 'n outomaat of soortgelyke konsep wees, bv. waar klante in ander lande hul eie motors volmaak.
- Die gesindheid, gedrag, vaardigheid, moraal en motiveringsvlakke van die werknemers is maar enkele van die veranderlikes wat 'n merkbare uitwerking op die diens wat ervaar word, kan hê.
- Die klant se persepsie van die gehalte van diens kan die mate van sy/haar tevredenheid en toekomstige aankoopvoornemens direk beïnvloed.
- Omdat die werknemer die gesig van die besigheid is, moet die besigheid seker maak dat daar voldoende beheermeganismes (positiewe belonings of negatiewe straf) in plek is, om te verseker dat kontakwerknemers die handelsmerk en die reputasie van die besigheid sal beskerm en bevorder.
- Die gehalte van die naverkoopdiens is noodsaaklik om klantlojaliteit aan die winkel/produk te verseker.

FISIESE BEWYS geassosieer met die diens as die sesde van die 7P's:

- Die fisiese bewyse wat suiwer met diens verband hou, sluit faktore in soos die winkel se aanbieding, en die voorkoms van die personeellede. Ook ingesluit is ander tasbare elemente soos besigheidskaartjies, brosjures, briefhoofde, naamborde wat op die perseel gebruik word en selfs die webwerf op die internet.
- Die wyse waarop bogenoemde gebruik word om die besigheid te bemark, deur 'n boodskap aan die verbruiker oor te dra, sal afhang van die tipe besigheid. Oorweeg byvoorbeeld hoe die uniforms en naamborde wat op die perseel van 'n formele restaurant in 'n vyfsterhotel gebruik word en 'n kitskosfranchise by 'n vulstasie, hemelsbreed verskil.

PROSES

- Wanneer die **proses** as 'n element van dienslewering gedefinieer word, verwys dit na die bedryfstelsels en prosedures wat ontwerp en bestuur moet word om die dienservaring so aangenaam as moontlik vir die klant te maak.
- **Die proses** beteken daardie deel van die diensaanbieding wat die klant ervaar. Dit kan insluit hoe vinnig die klant gegroet word, tyd wat in toue spandeer word, hulpvaardigheid van personeellede wanneer die klant 'n navraag het, hoe baie kere 'n werknemer "die verantwoordelikheid afskuif" voordat die klant bygestaan word en of die besigheid opvolg om klanttevredenheid te evalueer.
- Samevattend beteken hierdie element van die bemarkingsproses dat elke werknemer moet weet wat om te doen, wanneer om dit te doen en hoe om dit te doen. As werknemers 'n duidelike begrip van die diensleweringproses het, sal dit verwarring voorkom en die klant help om betroubare diens te ervaar.

Stap 5: Evalueer en korrigeer

- Sodra die bemarkingstrategie geïmplementeer is, is dit belangrik om die proses te **valueer** en te hersien ten einde prestasiegapings te identifiseer (m.a.w. waar die bemarkingsdoelwitte nie bereik is nie).

- Die evaluasie- en hersieningsproses sal die onderneming ook help om bedryfsteikens te bereik en indien nie, dat prosedures soos totale gehaltebestuur geïmplementeer word om te verseker dat die onderneming die behoeftes/begeertes van verbruikers bevredig.
- Kortliks kan gesê word dat die bemarkingsaktiwiteit gerig is op die verbetering van die algehele besigheidsprestasie en hierdie stap word geïmplementeer om verbeterde prestasie te behaal.

Onderlinge afhanklikheid van bemarking met kernsakefunksies

- Om die kans op sukses van die besigheid te verbeter, moet die verskillende sakefunksies doeltreffend en as onderling afhanklike bydraers tot dieselfde doelwit en nie as onafhanklike komponente funksioneer nie.
- Erkenning van die onderlinge afhanklikheid beteken dat die verskillende sakefunksies saamwerk om sinergie in die besigheid te skep.
- Finansiële funksie stel fondse beskikbaar om personeel in diens te neem, voorraad aan te koop en om die bemarkingsveldtog te voer.
- Produksiefunksie vervaardig produkte wat deur die bemarkingsfunksie geadverteer sal word. Dit sal wins genereer wat gebruik kan word om salarisse te betaal en die besigheid te bestuur.
- Bemarkingsfunksie bevorder die produkte/dienste.
- Menskapitaalfunksie neem personeel in diens en lei hulle op om die korrekte vaardighede in die besigheid te verseker om alle take uit te voer en betaal hulle billike salarisse.
- Aankoopafdeling koop voorraad, verseker die beskikbaarheid van die korrekte gehalte en hoeveelheid op die tydstip wat die produksie-afdeling materiaal nodig het, en die bemarkingsveldtog is daartoe verbind om hul beloftes na te kom.

Faktore wat die koopbesluit beïnvloed: Die stimulus-reaksie-model van kopergedrag.

Philip Kotler, een van die ghoeroes van bemarking, het voorgestel dat die onderneming kyk na wat hy noem "Die stimulus-reaksie-model van kopersgedrag" wanneer dit kopersgedrag wil verstaan.

Kotler se oorspronklike model is oor die jare aangepas en verander, en die volgende weergawe sal gebruik word om die stimulus-reaksie-model van kopergedrag te verduidelik:

Stap 1: Die koper ontvang 'n stimulus of word deur eksterne faktore beïnvloed wanneer die koopbesluit geneem word.

Hierdie eksterne stimuli kom moontlik van die besigheid af in die vorm van bemarkingsboodskappe (7P's van bemarking soos hierbo bespreek). Ander invloede kan bygevoeg word, dit wil sê stimuli soos ekonomiese toestande ('n toename of afname in besteebare inkomste), politieke ontwikkelings (nuwe wetgewing) of tegnologiese vooruitgang (verbruikers wat bewus word van nuwe produkte) wat voorheen nie beskikbaar was nie.

Stap 2: Die koper verwerk hierdie stimuli deur verskillende fases:

- Probleemherkenning – dit wil sê die koper word bewus daarvan dat hy/sy 'n onvervulde behoefte het of dat die produk/diens wat tans in die behoefte voorsien, dalk binnekort aangevul moet word. Die taak van die bemarkingsfunksie is om verbruikersbewustheid van **gewenste behoeftes** of **behoeftes wat nog onbekend is**, te verhoog.
- Soek inligting – gedurende hierdie fase kan die verbruiker vriende, familie, kennisse, verkoops persone, advertensies via massamedia, verbruikersforums of selfs eie kennis gebaseer op vorige ervarings, raadpleeg om inligting in te samel.
- Evalueer verskillende alternatiewe – wanneer verskillende alternatiewe oorweeg word, kan die verbruiker bewustelik of onbewustelik verskillende kriteria gebruik soos die

kenmerke van die produk, die voordele van die produk of selfs emosionele oorwegings soos "hoe groen is die produk" of die status wat met die produk geassosieer word.

- Die verbruiker neem dan 'n koopbesluit oor wat om te koop: die produkkeuse, handelsmerkkeuse, kleinhandelaarskeuse, wanneer om die produk te koop en hoeveel hy/sy gaan bestee.

Stap 3: Nakoopgedrag sal gegrond wees op die verbruiker se ervaring wanneer die produk gebruik word. Indien die verbruiker se verwagtinge nie bevredig word nie, kan dit lei tot 'n negatiewe ervaring en ontevredenheid, en moontlik daartoe bydra dat alternatiewe eerder oorweeg word. Indien daar aan die verbruiker se verwagtinge voldoen of dit oortref word, kan dit toekomstige aankope tot gevolg hê.

Handelsnaamgewing:

Die konsep van "wat is 'n handelsmerk" is dikwels moeilik om te verstaan. Is 'n handelsmerk die naam van die produk, die firma se naam of die beeld van die besigheid? Wat presies is **DIE HANDELSMERK?**

- Die handelsmerk is al bogenoemde en soveel meer. Die handelsmerk is ook die indruk wat werknemers maak wanneer hulle met klante kommunikeer en die reputasie van die onderneming. Die handelsmerk vertel mense wat spesiaal aan 'n bepaalde besigheid is en wat dit van mededingers onderskei.
- Daar word dikwels gesê dat 'n handelsmerk die waardes en oortuigings van die besigheid is.
- As 'n besigheid as 'n persoon beskou word, sal die handelsmerk die voorkoms sowel as die persoonlikheid van die persoon wees. Net soos mense werk om op hul beste te lyk en positiewe eienskappe te ontwikkel, so moet 'n handelsmerk ontwikkel word om 'n sterk, positiewe boodskap oor die besigheid oor te dra. Klante moet voortdurend aan die essensie van daardie boodskap herinner word. Baie besighede het handelsmerkbestuurders wat verseker dat die algehele besigheidsfunksie in ooreenstemming is met wat die handelsmerk verteenwoordig.

Die ontwikkeling van 'n sterk handelsmerk is deel van strategiese bestuur en moet deur die topbestuur gedryf word. Wanneer 'n besigheid besluit wat dit is, waarheen dit wil gaan en hoe dit daar wil kom (visie en missie), moet dit ook 'n waardestelling formuleer. Die waardeverklaring beskryf wat die onderneming verteenwoordig en wat sy kernoortuigings of filosofie is. Werknemers wat die waardeverklaring as deel van die organisasiekultuur "leef" of vergestalt, sal 'n definitiewe boodskap oor die onderneming uitdra. As hierdie boodskap in ooreenstemming is met die handelsmerk (waaroor die besigheid beweer dit gaan) en verbruikers hoor dieselfde boodskap, sal hulle die besigheid as geloofwaardig beskou.

Voordat u die konsep van handelsmerk in meer besonderhede hersien, is dit belangrik om die verband tussen die naam van die besigheid of produk en die handelsmerk te verstaan. In kort kan gesê word dat die HANDELSMERK die kombinasie van die naam en handel is.

Die handelsnaam is die naam van die besigheid (of produk), terwyl die firmanaam die naam van die besigheid kan wees, asook die logo (spesiale merk of prentjie) wat produkte onderskei.

50 punte

Totaal: 300 punte

BESIGHEIDSTUDIES: RUBRIEK VIR LAERORDEDENKE (60% GEWIGSWAARDE)

KRITERIA	0		1		2		AFDELING C
Formaat	Voldoen nie aan die korrekte standaard nie.		Gedeeltelike korrekte formaat.		Korrekte formaat.		
	0		1		2		3
Terminologie	Besigheidsterminologie nie gebruik nie.	Geïsoleerde/bepaalde gebruik van besigheidsterminologie	Goeie gebruik van besigheidsterminologie.		Uitstekende gebruik van besigheidsterminologie.		
Inhoud (aantal relevante feite)	Maksimum 50 feite. Deel deur twee om punt uit 25 te kry. Punte word onder andere gegee vir die noem van die feit, verduidelikings van feite of stellings, relevante voorbeelde; uitbreiding van akronieme, LET WEL: Genoemde feite wat nie verduidelik is nie = maks. 4 punte (8 feite)						
Subtotaal: (30 punte)							

BESIGHEIDSTUDIES RUBRIEK VIR HOËRORDE-DENKE (40% GEWIGSWAARDE)

Indien al die AFDELINGS nie voltooi is nie, word dit beoordeel volgens die hoeveelheid inligting wat verwag is.
 Bv. 'n kandidaat wat een afdeling goed staaf, maar nie die ander beantwoord nie, kan nie vir 'n "meerderheid van stellings"-punte kwalifiseer nie.

KRITERIA	0		1		2		3		4		AFDELING C		
Stawing (motivering van stellings wat gemaak is)	Geen poging tot stawing nie.		Baie beperkte stawing.		Minder as helfte van die stellings is gestaaf.		Die meerderheid van die stellings is gestaaf.		Die meerderheid van die stellings is deeglik gestaaf en toon breedte en/of diepte van begrip.				
	0		1		2		3		4				
Toepassing op konteks/industrie	Oppervlakkige verwysing gegrond op die gevallestudie/gegewe konteks (hou net aan om die naam van die besigheid herhaaldelik te noem sonder relevante voorbeelde).		Voortdurende verwysing na die gevallestudie/konteks gegee met paar toepaslike voorbeelde.		Voortdurende verwysing na die gevallestudie is gemaak/konteks gegee met talle voorbeelde wat ten volle by die antwoord geïntegreer is.		Voorbeelde is relevant vir die gevallestudie/konteks gegee en ten volle by die antwoord geïntegreer wat 'n begrip van die betrokke kwessies toon. Verwysing word na aktuele sake gemaak.		Voorbeelde is relevant vir die gevallestudie/konteks gegee en ten volle by die antwoord geïntegreer wat 'n begrip van die betrokke kwessies toon. Aktuele sake is ten volle by die antwoord geïntegreer.				
	0		1		2		3		4		5	6	
Kreatiewe probleemoplossing	Geen begrip van die probleem en geen oplossing gegee nie.		Identifikasie van die probleem en 'n verkeerde/swak oplossing voorgestel.		Identifikasie van die probleem met breedte maar geen diepte nie (oppervlakkig).		Goeie insig en begrip van helfte van die probleem met oplossing wat aangebied is en diepte van begrip getoon OF minder as helfte in breedte en diepte.		Goeie insig en begrip van die meeste probleme met oplossings wat diepte van begrip toon OF helfte in breedte en diepte.		Goeie insig en begrip van die holistiese probleem met oplossing wat volledige besprek is en begrip getoon van alle aspekte OF die meeste in breedte en diepte		
	0		1		2		3		4		5		6
Sintese	Daar is nie aan enige van die kriteria wat hieronder gelys is, voldoen nie.		Daar is aan minstens een van die kriteria voldoen.		Daar is aan twee van die kriteria voldoen.		Daar is aan drie van die kriteria voldoen.		Daar is aan vier van die kriteria voldoen.		Daar is aan vyf van die kriteria voldoen.		Daar is aan al ses van die kriteria voldoen.
Inleiding – moet nie net die vroeë oorskrif nie, maar toon 'n begrip van die "skakel" tussen die onderwerpe.													
Gevolgtrekking – dit moet 'n logiese bevestiging van die punte wat geopper is, wees.													
Vloei van gedagtes, d.i. paragrawe wat tot 'n ander een lei.													
Integrasie van onderwerpe wat in die vraag gegee is.													
Integrasie van vraag met ander besigheidsverwante onderwerpe om die gehalte van die antwoord te verhoog.													
Argumente is ontwikkel.													
Subtotaal: (20 punte)													
TOTAL													