



NASIONALE SENIOR CERTIFIKAAT-EKSAMEN  
NOVEMBER 2024

## 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**

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

**VRAAG 2**

- 2.1 Effektetrusts
- 2.2 Ekwiteite
- 2.3 Dividende
- 2.4 Skuldbriewe
- 2.5 Aanspreeklikheidsversekering
- 2.6 Bybetaling
- 2.7 Gemiddelde klousule
- 2.8 Beslissingsboom
- 2.9 Uitstryking
- 2.10 Koste-plus-voordele

**VRAAG 3**

- 3.1 Onversekerbaar
- 3.2 Utilitêre
- 3.3 Botsing van belange
- 3.4 Ongemagtigde gebruik van fondse
- 3.5 Werkplekforum
- 3.6 Posontleding
- 3.7 Werwing
- 3.8 Vaardigheidsontwikkeling
- 3.9 WBDV
- 3.10 Substantiewe

**AFDELING B****VRAAG 4****4.1 Lees die uittreksel hieronder en beantwoord die vrae wat volg.****4.1.1 Noem en motiveer watter element van die SWOT-analise word in die uittreksel bespreek.**

Geleentheid OF bedreigings – Albei is aanvaarbaar.

Geleentheid:

- Die besigheid kan die inligting as 'n geleentheid gebruik om hul eie belegging in volhoubare mode te verbeter.
- Hulle kan 'n bondgenoot word van volhoubare handelsname.
- Hulle kan volhoubaarheid in hul eie werksaamhede prioritiseer.
- Enige ander toepaslike antwoord.

Bedreigings:

- Die besigheid kan dalk nie volhoubare mode as te duur beskou om in te belê nie.
- Die mededinging wat volhoubare mode ondersteun kan dalk hul teikenmark ontnem.
- Enige ander toepaslike antwoord.

**4.1.2 Wat is die DRIE elemente van volhoubare verslagdoening?**

Mense **of** maatskaplike verantwoordelikheid **of** die toewyding van 'n besigheid om 'n positiewe uitwerking op die samelewing te hê.

Wins **of** ekonomiese voorspoed **of** die positiewe finansiële opbrengste wat 'n organisasie aan sy aandeelhouders gee.

Planeet **of** omgewingsvolhoubaarheid **of** verbeterings wat die organisasie maak aan sy uitwerking op die omgewing.

4.1.3 Met verwysing na die uittreksel hierbo, identifiseer **EEN** element uit elk van die drie besigheidsomgewings. Skets en verskaf 'n rede vir die vlak van beheer wat die klerekleinhandelaar oor elke element het. Verskaf een strategie wat die klerekleinhandelaar kan gebruik om sy beheer oor die geïdentifiseerde element te verbeter.

<b>Omgewing</b>	<b>Identifiseer EEN element uit die besigheids-omgewing.</b>	<b>Gee 'n rede en skets watter vlak van beheer die klerekleinhandelaar oor elke element het.</b>	<b>Verskaf EEN strategie wat die klerekleinhandelaar gebruik om sy beheer oor die geïdentifiseerde element te verbeter.</b>
<b>Mikro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die produk – mode/klere.</li> <li>• Waardes (die teks verwys na verbruiker-waardes, maar tweedetaal-leerders moet nie gepenaliseer word vir die erkenning dat die besigheid ook waarde het nie).</li> <li>• Die koopfunksie.</li> <li>• Besluitneming.</li> </ul>	<p>Volle beheer                  Produk: Die besigheid het beheer oor die produkte wat hy produseer, hoe hy dit produseer, watter gehalte hy besluit om te verskaf en wanneer hy produseer.                  Waardes: Die besigheid bepaal sy visie en missie en watter waardes hy onderskryf. Hy kan dit doen deur sy Etiese Kode en Maatskappybeleide.                  Die koopfunksie: Die besigheid beheer hoeveel geld bestee word en watter verskaffers hy gebruik.                  Besluitneming: Die bestuur en leierskap beheer hoe hulle besluite neem, wie dit neem en watter bestuur/leierskapstyl hulle gebruik.                  Enige ander toepaslike antwoord.</p>	<p>Diversifikasie: Voeg meer volhoubare produkte by die bestaande reeks om nuwe produkte en nuwe teikenmarkte te vermeerder.                  Produktontwikkeling: Voeg nuwe, volhoubare produkte by die bestaande reeks.                  Samesmeltings/ Gesamentlike ondernemings: Kombineer kragte met bestaande besighede wat bekend is vir hul volhoubare praktyke om die besigheid se posisie in die mark te verbeter.                  Huur meer mense om die produk te bevorder as dit reeds aan volhoubaarheidstandaarde voldoen.                  Enige ander toepaslike strategie gekoppel aan die genoemde faktor en genoemde beskrywing.</p>

<p><b>Mark</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbruikers</li> <li>• Handelsname</li> </ul>	<p>Beperkte beheer                  Verbruikers: Kopers kan beïnvloed word deur markte, gehalte, handelsmerk-aanbieding, ens., maar maak uiteindelik hul eie keuse of hulle wil koop.                  Handelsmerke:                  Afhangende van die gekose verspreidingskanaal van 'n handelsmerk-vervaardiger, kan die besigheid besluit dat 'n spesifieke klerehandelaar hul handelsmerk moet/nie moet verkoop nie.                  Enige ander toepaslike antwoord.</p>	<p>Markontwikkeling:                  Bemerk aan nuwe kliënte wat volhoubaarheid ondersteun.                  Produkontwikkeling:                  As hulle hul eie klere vervaardig, skep meer volhoubare metodes om dit te doen (leerder kan maniere voorstel om dit te doen).                  Huur kundiges om navorsing en ontwikkeling op hierdie gebied te verbeter.                  Aligmeer met handelsmerke wat volhoubare produkte skep.                  Terugwaartse integrasie: Kry meer beheer oor die produksie van klere om volhoubare produksie te bevorder.                  Horisontale integrasie: Smelt saam met 'n volhoubare mededinger of sluit aan by ondernemings.                  Enige ander toepaslike strategie gekoppel aan genoemde faktor en genoemde beskrywing.</p>
--------------------	--	--	---

<p><b>Makro</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omgewingsfaktore</li> <li>• Maatskaplike faktore</li> <li>• Volhoubaarheid</li> </ul>	<p>Geen beheer nie</p> <p>Omgewingsfaktore: Daar is toenemend druk op besighede om hul produksieprosesse meer omgewingsvriendelik te maak, driedubbele verslagdoeningsbeginsels in ooreenstemming te bring en meer bewus te wees van hul voorsieningsketting.</p> <p>Maatskaplike faktore: Die samelewing ondersteun besighede wat na die omgewing omsien. Samelewingstendense beïnvloed produkkeuse en hoe mense hul geld bestee. Inkomstevlakke speel 'n rol daarin of die samelewing dit kan bekostig om 'n bepaalde besigheid te ondersteun. Die afgelope tyd het sosiale media ook 'n impak gehad.</p> <p>Volhoubaarheid: Produksielyne is oor die algemeen kwesbaar, en 'n mens moet bepaal of hul volhoubaar is. Vrae kan ontstaan oor koolstofvoetspore, vermorsing en ander faktore wat 'n invloed het op hoe die samelewing 'n bepaalde industrie beskou.</p>	<p>Besigheidsherontwerp: Herontwerp die manier waarop die besigheid funksioneer om van meer volhoubare metodes gebruik te maak.</p> <p>Verminder koolstofvoetspore deur meer verantwoordelike besigheidspraktyke te implementeer (leerders kan metodes voorstel om dit te doen).</p> <p>Verbeter sosiale media-teenwoordigheid om volhoubare praktyke op sosiale media-platforms te bevorder. Oorweeg ander voorstelle, soos die toepassing van die Delphi-tegniek, om kundiges te oordeel om besigheidsprosesse te help verbeter.</p> <p>Enige ander toepaslike strategie gekoppel aan die genoemde faktor en beskrywing.</p>
---------------------	--	---	--

## 4.2 Lees die onderstaande uittreksel en beantwoord die vrae wat volg.

### 4.2.1 Wat kry Woolworths daaruit om in die korporatiewe maatskaplike verantwoordelikeprojekte te belê wat in die uittreksel hierbo genoem word?

- Verbeterde gemeenskapsondersteuning.
- Positiewe media-aandag.
- Positiewe publisiteit.
- 'n Beter-funksionerende samelewing wat vanweë sosio-ekonomiese kwessies wat aandag geniet.
- Maak volhoubare en meetbare verskille in die lewens van gemeenskappe.
- Verbeterde besigheidsbeeld.
- Voldoen aan King-verslae.
- Verbeterde erkenning op die JSE SRI.
- Help werknemers se families in hul gemeenskappe, wat tot lojale werknemers lei.
- Verbeterde organisasiekultuur.
- Beter spanwerk en produktiwiteit.
- Verbeterde korporatiewe bestuur.
- Verbeterde verkope aan klante wat die inisiatief ondersteun.
- Enige ander toepaslike antwoord.

### 4.2.2 Noem TWEE interne belanghebbendes van 'n klerekleinhandelaar en verduidelik hoekom hulle belang sal stel om 'n klerekleinhandelaar te ondersteun wat volhoubaar funksioneer.

#### **Werknemers:**

- Werknemers voel dalk dat 'n volhoubare besigheid waarskynlik beter werksekerheid sal bied. Dit verseker dat hulle volhoubare inisiatiewe meer ondersteun.
- Hulle kan dalk voel dat volhoubare praktyke met hul persoonlike waardes ooreenstem. Dit skep gelukkiger werknemers wat ook meer produktief en suksesvol sal wees.
- Volhoubare praktyke is geneig om plaaslike gemeenskappe te ondersteun. Dit motiveer werknemers, aangesien hulle uit hierdie gemeenskappe kan kom.
- Verbeterde produksie deur gemotiveerde werknemers kan tot groter winste vir die besigheid lei, wat verbeterde werknemergroei verseker aangesien die besigheid hul eise finansiëel kan ondersteun.
- Enige ander toepaslike antwoord.

#### **Eienaars/Aandehouers:**

- Verbeterde openbare betrekkinge kan tot hoër winste lei en beter opbrengs op belegging, wat tot meer belegging kan lei, plaaslik en buitelands.
- Verbeterde finansiële stabiliteit maak besigheidsgroei moontlik wat potensieel verkope en opbrengs op belegging kan verhoog.
- Verbeterde ooreenstemming met die besigheid se waardes skep gelukkiger en produktiewer werknemers.

Enige ander toepaslike antwoord.

4.2.3 Oorweeg die volgende onetiese aktiwiteite. Vir elke onetiese aktiwiteit verskaf **EEN** voorbeeld van hoe dit by Woolworths kan gebeur. Stel voor hoe die bestuur by Woolworths kan verhoed dat hierdie onetiese aktiwiteit plaasvind.

<b>Onetiese Aktiwiteit</b>	<b>Gee EEN voorbeeld van 'n voorgenoemde onetiese aktiwiteit by Woolworths.</b>	<b>Hoe kan Woolworths se bestuur dit verhoed?</b>
<b>Vervalsing</b>	<p>Woolworths kan bedrieglik 'n ander party se werk naboots en voorgee dat dit hul eie ontwerp is.</p> <p>Dit gebeur dikwels in die modebedryf, veral met klere, skoene en handsakke.</p>	<p>Woolworths kan die oorspronklike ontwerper eer.</p> <p>Hulle kan om verskoning vra en tantième vir ontwerpe wat nie hul eie was nie terugbetaal.</p> <p>Hulle kan deursigtig wees oor wie die oorspronklike ontwerper is.</p> <p>Woolworths kan kontrakte opstel wat hulle eie werknemers as ontwerpers aanstel om hul reg tot etikette te handhaaf.</p> <p>Enige ander toepaslike antwoord.</p>
<b>Botsing van belange</b>	<p>Die persoon wat 'n tender toeken ken die persoon wat die tender indien (bv. vir uniforms).</p> <p>'n Persoon op die werwings- of keuringspaneel ken die aansoeker of is 'n familielid.</p> <p>'n Persoon wat hul eie belange bo die belange van die besigheid stel.</p>	<p>Die persoon moet uit die besluitnemingsproses verwyder word. Hulle moet hul verhouding bekend maak en moet aan die tenderproses onttrek.</p> <p>Die persoon op die keurpaneel moet hul verhouding openbaar en hulself van die paneel verwyder.</p> <p>'n Persoon wat besluite in die onderneming neem, word aangestel om dit in die onderneming se beste belang te doen, nie hulleself nie.</p> <p>Werknemers moet deursigtig oor hul persoonlike belange wees en dit verklaar.</p> <p>Enige ander toepaslike antwoord.</p>
<b>Prysbepaling van goedere in landelike gebiede</b>	<p>Dit kan die gevolg wees van prysvasstelling waar mededingers oor 'n voorafbepaalde prys ooreenkom.</p> <p>Woolworths kan hoër pryse in landelike gebiede vra omdat daar geen ander mededinging is nie.</p>	<p>Maak seker dat daar geen samespanning is om pryse onwettig vas te stel nie.</p> <p>Die WBV maak dit onwettig om sonder goeie rede hoër pryse in landelike gebiede te hef, dus moet Woolworths sy pryse in alle winkels stabiel hou om boetes en regsdinge te vermy.</p> <p>Enige ander toepaslike antwoord.</p>

#### 4.2.4 **Wat is die doel van 'n Etiese Kode?**

Die doel van 'n Etiese Kode is om die gedrag van mense wat binne die besigheid werksaam is, te reguleer. Dit stipuleer aanvaarbare of onaanvaarbare gedrag en dikteer die uitgangspunte vir besluite. Die doel is om 'n besigheid binne die grense van die wet te laat funksioneer en verhoudings met eksterne belanghebbendes te verbeter. Enige ander toepaslike antwoord.

**VRAAG 5**

5.1 **Soos enige entrepreneursbedryf, vereis die begin van 'n besigheid noukeurige beplanning en uitvoering. Veral in Suid-Afrika se diverse modebedryf.**

5.1.1 **Identifiseer DRIE entrepreneurseienskappe wat 'n persoon nodig het om hul eie besigheid in die modebedryf te begin.**

- Vermoë om geleenthede te identifiseer
  - Bereidwilligheid om risiko's te neem
  - Opportunistiese ingesteldheid
  - Toewyding aan harde werk
  - Sterk sin van toewyding
  - Deursettingsvermoë
  - Vermoë om marktendense te voorspel
  - Kreatiwiteit
  - Innoverend
  - Beplanning- en uitvoeringsbevoegdheid
  - Proaktiewe aard
  - Hulpbronverkryging- en bestuursvaardighede
  - Leierskapvermoëns
  - Vinnige besluitnemingsvermoë
  - Intrinsieke ywer en motivering
- Enige ander toepaslike antwoord.

5.1.2 **Verduidelik, met behulp van 'n voorbeeld met betrekking tot 'n klerekleinhandelaar, hoekom dit vir 'n vloerbestuurder belangrik is om die situasionele leierskapstyl te gebruik wanneer 'n winkel bestuur word.**

'n **Situasionele bestuurstyl** kombineer die ander bestuur-/ leierskapstyle. Die bestuurders pas hul gedrag en reaksie by situasies aan op grond van hul persepsie van elke situasie. Hulle kan 'n outokratiese styl aanneem wanneer dissiplinêre besluite geneem moet word, maar sal waarskynlik personeel by besluitneming insluit wanneer die geleentheid dit toelaat. Die situasionele styl impliseer dat die bestuurder verstaan dat nie elke werknemer positief op elke styl reageer nie en dus hul emosionele intelligensie gebruik om hul styl aan te pas om die beste uitkoms van 'n gegewe besluit te bereik.

Werknemers wat die gedragskode verontagsaam, sou 'n onmiddellike reaksie vereis wat waarskynlik nie konsultasie sou behels nie. Netso sal noodgevalle vinnige besluitneming vereis.

Winkeluitleg en ander kreatiewe prosesse kan werknemers se innovasie insluit, aangesien die bestuurder kan besef dat ander waardevolle insette het om te deel.

Spanwerk is 'n intrinsieke deel van die sukses van 'n besigheid, en die bestuurder kan transformasiebestuurstechnieke gebruik om die span te laat voel dat hulle saak maak en hulle motiveer om hard te werk.

Enige ander toepaslike antwoord.

5.1.3 **Beskryf TWEE voordele om 'n gemotiveerde werksmag te hê.**

Die vraag vereis dat leerders beskryf en NIE LYS NIE.

- Gemotiveerde werknemers sal waarskynlik harder werk en goeie klantediens lewer. Hulle is die gesig van die besigheid en verteenwoordig sy beeld aan klante deur hul gedrag.
  - Gemotiveerde werknemers is geneig om meer produktief te wees, wat tot meer geleenthede vir wins kan lei.
  - Werknemers wat gemotiveerd is, is minder geneig om van hul werkplek afwesig te wees, aangesien hulle dit geniet om daar te wees. Dit kan ook laer personeelomset tot gevolg hê, wat laer opleidingskoste vir die onderneming beteken.
  - Gemotiveerde werknemers is minder geneig om arbeidsoptrede te onderneem en meer geneig om konflik konstruktief op te los, wat lei tot funksionele eerder as disfunksionele konflik.
  - Gelukkige werknemers is meer geneig om positiewe bemerking vir die besigheid te verskaf, wat die besigheid se gebruik verbeter en meer verkope deur goeie mondelinge bemerking kan skep.
  - Gemotiveerde werknemers is geneig om beter in 'n span te werk en minder geneig om wrywing op die verkoopsvloer te veroorsaak.
- Enige ander toepaslike antwoord.

#### 5.1.4 **Beskryf kortliks TWEE niemonetêre faktore wat 'n modekleinhandelaar kan gebruik om personeel te motiveer.**

**Posuitbreiding:** Bykomende take kan aan werknemers toegeken word. Dit beteken minder herhaling. 'n Werknemer kan gevra word om die uitleg van 'n uitstalling te ontwerp en pak. Dit sal hulle in staat stel om inisiatief te gebruik en te voel dat hul insette saak maak.

**Posverryking:** Meer verantwoordelikheid of meer gesag word aan werknemers gegee. Hulle kan bykomende take gegee word, soos om toesig te hou oor 'n afdeling van die winkel. Dit sal hulle laat voel dat hulle meer vertrou word, maar dit kan bykomende opleiding vereis.

**Bemagtiging en vooruitgang:** Om werknemers toe te laat om hul potensiaal te verbeter deur bykomende opleiding te verskaf om van een posisie na 'n ander te beweeg wat meer geleenthede vir individue skep deur die opleiding by hul CV's te voeg.

**Buigsame ure:** Klerehandelaars in Suid-Afrika is die meeste dae van die week oop. Om werknemers toe te laat om hul dag meer buigsam te struktureer om by hul persoonlike behoeftes aan te pas, kan hulle laat voel dat die besigheid hulle verstaan en vir hulle omgee.

**Erkenning van goeie werk:** Openbare erkenning van hoë verkoopsyfers kan daartoe lei dat ander werknemers daarna streef om te verbeter. Wen-wen.

Metodes om waardering vir die werknemer te toon deur hulle by besluitneming in te sluit.

Variasie van bestuurstyl om voorsiening te maak vir die behoeftes van werknemers (min of meer onderrig afhangede van die tipe werknemer).  
Enige ander toepaslike antwoord.

## 5.2 Konflik in die werkplek is onvermydelik.

### 5.2.1 Stel DRIE maniere voor waarop 'n bestuurder van 'n klereklein-handelaar konflik tussen twee werknemers kan hanteer.

- Vermyding
- Tegemoetkoming
- Medewerking
- Samewerking
- Mededinging
- Kompromie
- Uitstryking
- Bemiddeling
- Versoening
- Arbitrasie
- Onderhandeling
- Enige ander toepaslike antwoord

### 5.2.2 Lees die onderstaande scenario's en beantwoord die vrae wat volg.

#### **Scenario 1:**

***Werknemers in Woolworths is ongelukkig oor die Onderwys en Opleiding waartoe hulle toegang het. Hulle wil meer geleentede hê om hul vaardighede te verbeter.***

**Noem 'n ideale derdeparty-intervensie wat in hierdie situasie gebruik kan word en verduidelik hoe hierdie derde party betrokke sou wees.**

**Werkplekforums:** Werkplekforums is tegnies nie derde partye nie, maar het die moontlikheid om insette te lewer oor opleiding en ontwikkeling in die werkplek. Hierdie metode is minder ontwrigtend as ander en is gebaseer op persoonlike, praktiese ervaring deur die verteenwoordigende werknemers.

**Vakbonde:** Hierdie is die spreekbuis van werknemers en verteenwoordig hulle in werkverwante geskille. Hulle het kundigheid en kennis in die veld en kan dus werknemers adviseer oor die beste koers vorentoe en leiding en bystand bied indien die saak onopgelos bly.  
Enige ander toepaslike antwoord.

#### **Scenario 2:**

***'n Eienaar van 'n nuwe Woolworths klerewinkel het nie die kundigheid om dienskontrakte op te stel wat aan alle regsvereistes voldoen nie. Dit laat werknemers voel hulle word onbillik behandel en ontwrig werksaamhede.***

**Noem 'n ideale derdeparty-intervensie wat in hierdie situasie gebruik kan word en verduidelik hoe hierdie derde party betrokke sou wees.**

**KVBA:** Werknemers kan hul dispuut na die KVBA verwys wanneer hulle nie regverdig behandel word nie. Hulle kan hul vakbonde as

verteenwoordigers betrek om die situasie op te los of kan self met arbeidsoptrede begin.

**Werkgewerorganisasies:** Die werkgever kan bystand van hul werkgewersorganisasie inroep wat die regs kundigheid het om billike kontrakte op te stel. Dit sal die konflik vinnig met minimale koste oplos. Die werkgever moet ook billike kontrakte opstel. Enige ander toepaslike antwoord.

### 5.3 **Verduidelik die DRIE redes wat substantiewe billikheid uitmaak wanneer 'n werknemer ontslaan word.**

**Ontslag weens onbevoegdheid:** Die onvermoë van 'n werknemer om aan die vereiste standaard te voldoen. Dit kan weens swak gesondheid of swak werkverrigting wees. Dit kan onakkurate werk, onvolledige werk of werk van 'n swak standaard insluit. Die werknemer kan versuim om spertye na te kom. In die geval van swak gesondheid kan die vorige standaard gebruik word om die gebrek aan prestasie na 'n voorval van swak gesondheid te meet.

**Ontslag op grond van wangedrag:** Dit vind plaas wanneer die werknemer die Gedragskode oortree en nie by reëls hou nie. Dit moet duidelik wees dat die reëls billik en konsekwent toegepas is, dat die werknemer daarvan bewus was en dat ontslag gepas is.

**Ontslag weens bedryfsredes:** Dit sluit in afleggings weens herstrukturering van departemente, ekonomiese redes soos kostevermindering of winsverhoging, en tegnologiese redes soos nuwe masjiene wat minder werknemers noodsaak of oortollig maak. Die besigheid kan dalk sluit. Enige ander toepaslike antwoord.

Leerders moet die **staving** toon, nie die prosedure nie.

### 5.4 5.4.1 **Noem DRIE tipes arbeidsoptrede.**

- Staking
- Sloerstaking
- Volgens die boek werk
- Onderbroke stakings
- Oortydverbod
- Betooglinievorming
- Uitsluitings
- Enige ander toepaslike antwoord

### 5.4.2 **Verduidelik die konsep van sekondêre arbeidsoptrede.**

Sekondêre arbeidsoptrede vind plaas wanneer werknemers staak ter ondersteuning van 'n ander staking. Vir die staking om beskerm te wees, moet die oorspronklike staking beskerm wees en moet al die regte prosedures gevolg wees.

**5.5 Bespreek die voordele van die Wet op Basiese Diensvoorwaardes vanuit die oogpunt van 'n werknemer.**

Werknemers word billik behandel en teen onbillike arbeidspraktyke beskerm. Hulle kan sien wat toegelaat word om in dienskontrakte ingesluit te word en die regulasies wat daarop van toepassing is, aangesien die WBDV in die werkplek vertoon moet word. Niks mag in die werkkontrak ingesluit word wat die Wet nie dek nie. Regulasies rakende werkyd, oortyd, werksure, verlof, beëindiging, ens. word duidelik uiteengesit. Die Wet maak voorsiening vir Diensvoorwaardekommissies wat deur die werknemer genader kan word wanneer hulle voel dat hul werksomstandighede onbillik is. Die bepalings in die Wet verskaf ook die raamwerk vir die berekening van minimum loon.

Enige ander toepaslike antwoord.

Die leerder moet die voordeel vir die werknemer oorweeg en nie net 'n lys gee van wat in die Wet vervat is nie.

**VRAAG 6**

6.1 **Na die bekendstelling van groot aanlyn klerekleinhandelaars in die klerebedryf, beoog Woolworths om sy mededingende voordeel deur middel van 'n aantal bemarkingstrategieë te verbeter.**

6.1.1 **Bespreek die faktore wat tot 'n suksesvolle handelsnaam bydra.**

**Gehalte:** Verteenwoordig kernvoordele van wat die verbruiker van die handelsmerk verwag. Dit kan elemente soos materiale, stikwerk, styl, ens. insluit.

**Posisionering:** Dit verwys na die markruimte wat die handelsmerk in die gedagtes van die verbruiker beslaan. Ideale posisionering word bereik deur toepaslike gebruik van die handelsnaam, die handelsmerkbeeld, diensstandaarde, produkwaarborg, verpakking en selfs elemente soos afleweringstelsels.

**Herposisionering/Herhandelsmerkgewing:** Wanneer die handelsmerk se huidige posisie nie ideaal is nie, probeer die besigheid om sy posisie in die mark te verbeter deur sy vermoë te verbeter om veranderinge in verbruikersmaak te weerspieël en algemene verbeterings aan sy interne stelsels aan te bring om sy eksterne beeld te verbeter.

**Kommunikasie:** Die handelsmerk moet duidelik kommunikeer waarvoor dit intern (aan werknemers) en ekstern (aan verbruikers) staan. Dit moet daarop gemik wees om onvergeetlik te wees en as 'n handelsmerk van hoë gehalte erken te word.

**Interne bemarking:** Die proses om werknemers aan te moedig om die handelsmerk uit te leef en handelsmerkambassadeurs te word. Dit kan bereik word deur motiveringstaktieke en bemagtiging. 'n Positiewe organisasiekultuur is van kardinale belang om werknemers se persepsie van die onderneming te verbeter.

**Geloofwaardigheid:** Verbruikers moet 'n besigheid se belofte kan vertrou om te lewer wat dit gesê het dit sou. Om beloftes na te kom, bou 'n positiewe reputasie.

**Langtermynperspektief:** Die besigheid moet verseker dat dit mettertyd ontwikkel en in sy handelsmerk belê. Die doel is om handelsmerkrelevansie en handelsmerklojaliteit te verskaf, en kliëntetevredenheid te handhaaf sodat dit terugkerende kliënte het.

Enige ander toepaslike antwoord.

### 6.1.2 **Hoekom wil klerekleinhandelaars toonaangewende handelsname in hul winkels aanhou?**

Om toonaangewende handelsmerke in 'n klerewinkel in voorraad te hou, inspireer klantlojaliteit, aangesien die klant aangetrek word deur die belofte om toegang tot nuwe moderne mode te kry.

Handelsmerkitems vra gewoonlik hoër pryse (veral vir markleiers). Baie bekende handelsmerke word ingevoer en kos meer as plaaslike handelsmerke weens die swak rand.

Kleinhandelaars wil toonaangewende handelsmerke in voorraad hou, aangesien hulle verbruikers lok. Met die groeiende belangstelling in sosiale media en beïnvloeders, is daar 'n groeiende mark vir bekende handelsmerke.

Help met besigheid se voorkoms en beeld. Besighede wat by bekende, sterk handelsmerke aansluit, sal soortgelyke waardestelsels hê. Aangesien sterk handelsmerke gewoonlik met gehalte geassosieer word, is die klem op die aanbieding van die produkte in 'n skoon, netjiese en goed ontwerpte omgewing baie meer waarskynlik.

Dit voeg geloofwaardigheid by en verhoog vertroue in die besigheid. Daar kan 'n aanname wees dat sterk, toonaangewende handelsmerke net assosieer met maatskappye wat soortgelyke beginsels volg, en sodoende die klante se vertroue verhoog dat die besigheid meer betroubaar is. Enige ander toepaslike antwoord.

### 6.2 **Verduidelik hoe die fisiese bewys van 'n klerewinkel die koper se koopbesluit beïnvloed wanneer klere gekoop word.**

Fisiese bewyse word geassosieer met die winkel se voorkoms en die voorkoms van personeellede. Dit sluit tasbare kenmerke in, soos besigheidskartjies, brosjures, briefhoofde, naamborde en, veral in aanlyn lerewinkels, die voorkoms en gevoel van die webwerf.

Fisiese bewyse word gebruik om die winkel en die produk te bemark en moet elemente van kwaliteit, sorg en relevansie vir die koper toon. Aanlyn winkels moet die aandag trek van die korrekte LSM-kategorie om deur die koper oorweeg te word, veral omdat daar soveel variante is om van te kies.

### 6.3 **Bespreek die voordele van 'n sterk handelsnaam vanuit die perspektief van die verbruiker.**

Die handelsmerk help die verbruiker om die produk wat aangebied word, te identifiseer. In die klerebedryf is daar baie handelsmerke waaruit die klant kan kies; elkeen sal afhang van klante se individuele behoeftes en begeertes.

Verbruikers voel veiliger om handelsmerke te koop waarmee hulle bekend is. Met betrekking tot klere kan dit wees as gevolg van styl, snit, grootte of ander faktore waarmee die kliënt 'n goeie ervaring gehad het, wat hulle kan motiveer om meer aankope te doen.

Die kwaliteit van die produk hou ook verband met die handelsmerk. Verbruikers maak keuses op grond van vorige ervarings en word beïnvloed deur die persepsie van hoë gehalte of waarde vir geld wanneer hulle aankope doen wat hulle vir 'n lang tydperk sal dra. Hierdie tipe besluite hou verband met aansien of status.

Die koper voel dat hulle weet wat om te verwag wanneer hulle 'n handelsmerk koop waarmee hulle reeds vertrou is.

Enige ander toepaslike antwoord.

#### 6.4 **Baie sê dat om die regte verkoops persoon te hê verkope kan verhoog.**

##### 6.4.1 **Verduidelik die belangrikheid van 'n goeie keuringsproses wanneer nuwe werknemers in diens geneem word.**

Die besigheid kies kandidate met die regte kwalifikasies, ondervinding en eienskappe of vereistes om by hul behoeftes te pas. Daar word gewoonlik daarna verwys as die uitsluiting van ongeskikte kandidate en dien om die beste kandidaat vir die vereiste pos te kies.

Aangesien betrokkenheid by die direkte verkope van baie persoonlike items soos klere, 'n individu vereis wat die besigheid positief kan verteenwoordig, moet die winkel kandidate aanstel wat 'n goeie beeld vir die besigheid sal verskaf en die handelsmerke wat hulle verkoop in 'n positiewe lig sal verteenwoordig.

Die skep van 'n kortlys en onderhoude met kandidate stel die besigheid in staat om die potensiële nuwe werknemers te verstaan en te bepaal of hulle geskik vir hul span is.

Agtergrondondersoeke sal bepaal of daar enige vorige situasies is waarvoor 'n moontlike nuwe werkgewer bekommerd moet wees, aangesien hulle met referente van vorige poste kan praat.

Die onderhoudproses moet onpartydig wees, en alle botsende belange moet verklaar word om te verseker dat geen onetiese praktyke plaasvind nie.

Die werknemer is die gesig van die besigheid en moet versigtig oorweeg word om swak werksetiek te vermy en die potensiaal vir hoë personeelomset te verminder.

Enige ander toepaslike antwoord.

##### 6.4.2 **Bespreek hoe 'n toename in aanlyn verkope moontlik die vaardigheidsvereistes van kandidate wat vir poste by 'n klerekleinhandelaar aansoek doen, verander het.**

Aanlyn inkopies verminder die behoefte aan 'n direkte verkoops persoon omdat kopers hul keuse maak deur 'n aanlyn platform te gebruik. Die besigheid moet verseker dat die kontakpersoon wat hulle vir naverkope-ondersteuning aanstel sorgvuldig gekies word, aangesien dit nou 'n groter fokus van klantinteraksie word en versigtig en professioneel hanteer moet word.

Besighede kan individue aanstel vir hul sosialemedia-teenwoordigheid en moet verseker dat die waardestelsel wat die persoon aanbied, ooreenstem met dié van die onderneming. Hulle moet sorgvuldig besluit watter bekendes hulle op sosialemediaplatforms mag verteenwoordig.

Enige ander toepaslike antwoord.

**6.5.1 Stel TWEE tipes nieverpligte versekering voor wat jy vir 'n klerewinkel sou aanbeveel en gee 'n rede vir elk.**

Getrouheidsversekering – Werknemers hanteer hoofsaaklik digitale oordragte; daarom is daar die potensiaal vir uitvissing ("phishing") en bedrog.

Diefstalversekering – Terwyl die winkel aanlyn is, moet daar steeds 'n sentrale pakhuis wees waar goedere geberg word. Goedere kan ook tydens die afleweringfase van die verkoping gesteel word. Die sentrale verwerkingsligging sal ook sy bates soos rekenaars en IT-toerusting, wat noodsaaklik vir hul besighedsbedrywighede is, moet verseker.

Voertuigversekering – Die afleweringvoertuie moet gedek word in geval van ongelukke op die pad.

Brandversekering – Om voorraad te dek wat in pakhuisse of sentrale liggings gehou word en vir verspreiding wag.

Enige ander toepaslike antwoord.

**6.5.2 Beskryf die doel van WVF en sit die belangrikheid van 'n werknemer wat daardeur gedek word uiteen.**

Die doel van die WVF is om korttermynverligting aan werkers te bied indien hulle werkloos raak of nie kan werk nie weens kraamverlof, aannemingsverlof of siekte. Die WVF, wat deur die Wet op Werkloosheidsversekering, 2001 (die WWV) en die Wet op Werkloosheidsversekeringsbydraes, 2002 (die WWVB) beheer word, ondersteun ook diegene wat afhanklik is van 'n oorlede bydraer.

Individue kan in verskeie gevalle van die WVF eis en voordele ontvang, afhangende van die geval. Voordele word toegepas op diegene wat eise vir WVF indien in gevalle van werkloosheid, kraam, siekte, aanneming en afhanklikheid. Hierdie voordele help individue wat om enige van hierdie redes finansiële verligting benodig, wat beteken dat almal waarskynlik WVF-eise op een of ander stadium sal vereis. Om hierdie rede is dit noodsaaklik dat alle vereiste burgers bydra as hulle ook voordeel uit die WVF-beleide wil trek.

WVF is 'n belangrike beleid wat deur die SAID afgedwing word wat individue beskerm wat werkloos word of om verskeie redes vir 'n kort tydperk nie kan werk nie. Bydraes is noodsaaklik, aangesien hierdie fondse verligting bied van ekonomiese laste wat op individue geplaas word in die ongelukkige geval van werkloosheid, wat help om 'n veiligheidsnet te bied terwyl hulle nuwe werkseleenthede soek. Hierdie verligting word aan die land se hele arbeidsmag verskaf.

Enige ander toepaslike antwoord.

**6.5.3 Die pakhuis waarin Woolworths hul voorraad gehou het, het aan die brand geslaan. Woolworths het hul klerevoorraad met 40% onderverseker. Bespreek hoe dit hulle beïnvloed wanneer hulle versekeringsmaatskappy hulle uitbetaling na die vuur bereken.**

Onderversekering vorm deel van die gemiddelde klousule.

Onderversekering is onvoldoende versekeringsdekking wat die polishouer verantwoordelik hou vir 'n groot persentasie van 'n totale verlies of uitgawe en kan tot finansiële swaarkry lei.

'n Besigheid wat slegs 60% van hul goedere gedek het, ontvang slegs 60% van die waarde van die eis sou 'n voorval plaasvind. Dit beteken dat verdere finansiële vergoeding vir die verliese direk deur die besigheid betaal moet word en die dekking sal NIE die besigheid weer in dieselfde finansiële posisie plaas waarin dit voor die voorval was nie.

Dit is van kardinale belang vir 'n onderneming om sy bates noukeurig te ontleed en te waardeer om te voorkom dat dit plaasvind. Herassessering is ook belangrik, aangesien die waarde van sekere bates mettertyd depresieer. Enige ander toepaslike antwoord.

## AFDELING C

**Die volgende aspekte word oorweeg wanneer in hierdie afdeling toegeken word:**

- **Formaat:**
  - Die KORREKTE formaat moet gebruik word, d.i. besigheidsverslag.
  - Waar van toepassing, sluit 'n inleiding en gevolgtrekking in.
- Gebruik opskrifte en onderopskrifte waar nodig.
- Terminologie: Korrekte besigheidsterminologie moet gebruik word.
- Inhoud: Moet voldoende wees om alle aspekte van die vraag te dek.
- Stawing: Motiveer alle stellings wat gemaak word.
- Toepassing op gevallestudie/konteks.
- Kreatiewe probleemoplossing eerder as om bloot net teoretiese feite te gee.
- Sintese en toepaslike opeenvolging.

### VRAAG 7

**Vereis:**

**Suid-Afrikaanse klerekleinhandelaars kom voor baie uitdagings te staan. Die bedryf is besig om te groei en mededinging vind nie meer net plaaslik plaas nie. Klerekleinhandelaars moet die risiko's wat in hulle eksterne omgewing ontstaan, bestuur en kreatiewe oplossings vind om hul mededingende voordeel te behou.**

**Help 'n klerekleinhandelaar van jou keuse met die volgende:**

- **Identifiseer die risiko's waarvoor 'n kleinhandelaar vanuit hul eksterne omgewing te staan kom.**
- **Stel probleemoplossingstegnieke voor om hul te oorkom.**

**Die verslag moet volgens die verslagrubriek nagesien word.**

***Feitepunte word volgens die rubriek toegeken vir:***

- ***Noem***
- ***Verduidelik/stawing/motivering***
- ***Voorbeelde***

**Sommige voorbeelde is risiko's wat op 'n klerekleinhandelaar van toepassing is**

Die opening van 'n klereboetiek stel die eienaar bloot aan verskeie bedryfswye risiko's. As hierdie risiko's nie bestuur word nie, kan die resultaat 'n bondige en skielike uittrede uit die moordende bedryf wees.

#### **Voorraadbestuur**

Om hierdie tipe kleinhandelwinkel te bedryf, moet eienaars genoeg klere in voorraad hou. Wanneer klante die winkel binnekom op soek na die mooiste leerhandsak of die herfsseisoen se reeks reënjasse, verwag hulle dat die goedere beskikbaar sal wees in die kleur en grootte wat hulle kies. Versuim om genoeg voorraad aan te koop, lei tot ontevrede kliënte en verlore verkope. Aan die ander kant kan besighede wat te veel voorraad aankoop, groot verliese ly deur die oortollige klere teen afslagpryse te verkoop. 'n Tweede risiko van te veel voorraad koop, is om buitensporige bergingskoste aan te gaan. Die berging van klere in 'n temperatuurbeheerde pakhuis is 'n tydsensitiewe koste wat verlaag of bestuur kan word deur behoorlike voorraadbestuur.

### **Ontleding van tendense**

Nog 'n risiko is tendensbepaling. Tendense in die modebedryf is wispelturig, veranderlik en dikwels moeilik om te bepaal. 'n Suksesvolle winkel benut die nuutste neigings en weet wanneer sulke neigings aan die afneem is. Een misstap kan lei tot oormatige voorraad, belemmerde geloofwaardigheid en verwarde handelsmerkidentiteit vir die winkel. Al hierdie foute kan fataal wees in die klerebedryf. Winkels kan hierdie foute vermy deur ervare kopers aan te stel, gerespekteerde handelsmerke aan te koop en gekommersialiseerde klere te koop in plaas van riskante avant-garde, stukke wat lukraak gekoop is.

### **Bemaking**

Klerewinkels kan risiko's aangaan deur hul bemakingstrategieë. Die besigheid moet die toepaslike gehoor teiken en items aanbied wat ooreenstem met hierdie demografie. Daarbenewens moet die handelsmerk aanpas by veranderende ekonomiese toestande. In tye van resessie, byvoorbeeld, moet maatskappye wat duur items verkoop hul lyn wysig om minder duur kledingstukke in te sluit. 'n Klere-onderneming moet ook die mark betree met 'n duidelik gedefinieerde nis. *Petite* en plus-groottes, kraamdrag, sportklere, klere vir pre-tieners en reisklere is voorbeelde van sulke nisse.

### **Besigheidslandskap**

Die aard van die klerebedryf hou aansienlike risiko's vir besigheidseienaars in. Genadelose mededinging is 'n aansienlike risiko.

### **Seisoenaliteit**

Die modebedryf is oor die algemeen onderworpe aan die wette van seisoenaliteit en veroudering, straks selfs meer in vrouemodes as in enige van sy ander segmente. Vraagneigings verskuif dramaties deur die jaar volgens voorspelbare patrone, maar huidige voorraad kan onverwags uit die mode raak, wat klein- en groothandelaars met sterk gedevalueerde voorraad laat.

Seisoenaliteit gekombineer met veroudering, hou die risiko in dat 'n vroueklerewinkel met 'n groot voorraad verouderde voorraad gelaat kan word wat teen laer pryspunte in buiteseisoenverkope verkoop moet word – dit kan winsgewendheid verminder of selfs tot 'n verlies lei. 'n Net-betyds voorraadstelsel is een manier om hierdie risiko te versag omdat minder hulpbronne op enige gegewe tydperk in voorraad vasgebind word.

### **Makro-ekonomiese invloede**

Die gesofistikeerde segment van die modebedryf word grootliks beïnvloed deur makro-ekonomiese neigings, en dit is veral waar van vroue se mode. Wanneer die algehele ekonomie daaronder ly, is vroue meer geneig om klere en bykomstighede by afbetalingswinkels of herverkopers te koop, aangesien spaarsaamheid in die mode word. Aan die ander kant lei opswaie in die ekonomie tot hoër besteding in luukse kategorieë soos juweliersware en klere wat hoogmode is.

Die uitdagende aspek van hierdie risiko is die onvoorspelbaarheid daarvan. Die vestiging van 'n hoë-mode-handelsmerk beteken dikwels om die begrotingsegment heeltemal te vermy, wat 'n maatskappy in die moeilikheid kan laat wanneer makro-ekonomiese toestande verswak. Een manier om hierdie risiko te bestuur, is om 'n robuuste produkreeks te ontwikkel met inskrywings by verskillende pryspunte.

### **Hoëkoste-struktuur**

Die hoëkostestruktuur van tradisionele winkels hou ekonomiese risiko's vir klein en groot besighede in. Deurlopende uitgawes vir bokoste, eiendomsbelasting, versekering, sekuriteit, arbeid en voorraadberging kan tradisionele klerewinkels met kleiner winste laat as hul mededingers wat slegs aanlyn besigheid doen. Enige ekonomiese risiko's word verhoog vir besighede met lenige winsmarges, aangesien 'n onverwagte daling in inkomste of 'n styging in uitgawes 'n nou marge vinnig in 'n verlies kan verander. Soepel besigheidspraktyke kan tradisionele winkels se koste verminder terwyl die instandhouding van 'n aanlyn besigheid én 'n fisiese winkel inkomste 'n hoër wins kan inbring om die inkomstestroom te diversifiseer.

### **Mededingende risiko's**

Handelsmerke is alles in die klerebedryf, en 'n groot bemarkingsbegroting is deurslaggewend vir die vestiging van 'n bekende modehandelsmerk, selfs vir 'n winkel. As gevolg hiervan kan kleiner klerewinkels op verskeie maniere teen groter mededingers sukkel. Nie net kan handelsmerkbewustheid 'n probleem wees nie, maar groter kettingwinkels het die prysingskrag om groot afslag te bied om kontant-arm beginbesighede te ondermyn. As 'n groot mededinger dieselfde handelsmerke teen laer pryspunte met meer doeltreffende advertensies aanhou, kan 'n klein klerewinkel sukkel om mense te lok. Om persoonlike verbintenisse met kliënte te maak deur lojaliteits- en verwysingsprogramme is een manier om hierdie risiko te verminder, net soos om unieke klere van plaaslike ontwerpers in voorraad te kry.

### **Hindernisse tot toetrede**

Entrepreneurs wat graag tot die kinderklerebedryf wil toetree, het meer as wonderlike ontwerpe nodig. Om met 'n klerereeks te begin, vereis dat 'n materiaalgroothandelaar en naaldwerkfabrieke gevind word vir grootskaalse vervaardiging. Om 'n winkel oop te maak om kinderdrag te versprei of verkoop, bring ander hindernisse meer. Byvoorbeeld, die eienaar het finansiële ondersteuning en 'n bemarkingsplan nodig. 'n Nuwe winkel moet ook homself van die groot spelers in die mark, soos Gymboree en Toys R Us onderskei.

### **Ligging**

Die inkomste van die omliggende gemeenskap kan 'n kinderklerewinkel se markleuensvatbaarheid beïnvloed. Middelklasgemeenskappe koop gewoonlik kinderklere by afslagkleinhandelaars soos Target en Wal-Mart. Ouers wat van ou geld af kom, koop gewoonlik by winkels met baie beter naamherkenning, soos The Gap of TJ Maks.x. Gemeenskappe met jong, ryk individue koop dikwels luukse kinderklere, soos Calvin Klein en Jessica McClintock, volgens die *Entrepreneur* tydskrif.

### **Tendense**

Soos enige modebedryf, kan kinderklere-neigings oornag kom en gaan. Diere-afdrukke en ander ontwerpe verloor dikwels guns as gevolg van seisoenale veranderinge. Dus, om te veel van een styl van kinderdrag te bestel, kan tot 'n lae voorraadomset lei, wat dalk vereis dat groot afslag aangebied word om die styl uit die voorraadkamer te verwyder. Om 'n goeie omsetkoers te behaal, behels 'n mengsel van die nuutste ontwerpe en tydlose kinderklere, soos ligblou, pienk en groen.

Die volgende is van die mees algemene uitdagings:

### **Makro-ekonomiese tendense**

Die toestand van die ekonomie verander van jaar tot jaar, selfs maand tot maand. Van die huidige uitdagings wat die modebedryf raak, is wêreldwye inflasie, insluitend stygende energiekoste wat vervoer en verhitting duurder maak; katoenoestekorte in Pakistan (weens oorstromings) en in Texas (weens droogte); en voortgesette voorsieningsketting-ontwrigtings van stakings, werkerstekorte, handelsgeskillen, ekonomiese sanksies en ander faktore. Modevoorsieningskettings moet buigsaam genoeg wees om by die volgende ekonomiese uitdaging aan te pas.

### **Volhoubaarheid en menseregte**

Kliënte is bekommerd oor klimaatsverandering en globale werksomstandighede. Hulle vra vroe soos: Is hierdie klere in 'n hongerwerkplaas gemaak? Is dit gemaak van herwinde materiaal? En hulle wil antwoorde hê van modehandelsmerke en kleinhandelaars. Sagtewaretoe toepassings kan kleinhandelaars help om verskaffers te evalueer om te verseker dat hulle vasgestelde etiese en omgewingsriglyne volg. Modekleinhandelaars begin hierdie inligting opspoor en maak dit maklik vindbaar op hul webwerwe en produketikette.

### **Wisselende vraag en tendense**

Mode is 'n vinnig veranderende besigheid. Toonaangewende ontwerphandelsmerke stel elke ses maande nuwe klerelyne bekend, gewoonlik in die lente en herfs. 'n Styl van jeans wat in Maart gewild was, kan teen Oktober tot byna-nul aanvraag daal. Daarom moet voorsieningskettingbeplanners genoeg produkte byderhand hou om in die vraag te voorsien terwyl dit duur, maar nie soveel dat hulle met baie onverkoopte voorraad op die ou end moet sit wat hulle moet verdiskonteer sodra die aanvraag begin daal nie.

### **Logistiek en nasporing**

Logistiek vir modeverskaffingskettings kan oor die hele wêreld strek, van Asiatiese klerevervaardigers tot kleinhandelaafsetpunte in die Amerikaanse hartland. Goedere word oor verskeie grense vervoer deur verskeie vervoerders per skip, lug, spoor, vragmotor, fiets, en selfs te voet! Voorsieningskettingbestuurders moet oorhandigings tussen vervoerders koördineer en hul besendings al die pad naspoor. Hulle maak gewoonlik staat op logistieke toepassings, insluitend volg-en-opspoor, om dop te hou waar hul goedere op enige gegewe tydstip is.

**Baie ander tipes risiko's kan oorweeg word. Laat leerders toe om risiko's deeglik te verken om maksimum toepassingspunte te ontvang.**

### **Probleemoplossingstegnieke**

**Daar is baie formele oplossings waarna die leerder kan verwys. Neem OOK leerders se minder formele, meer kreatiewe probleemoplossingstoepassing in aanmerking. Dit kan ook informele strategieë wat nie direk in die handboek genoem is nie insluit.**

**Kreatiewe denke:** Die proses om aan nuwe, innoverende, buite-die-boks-idees te dink. Onkonvensionele denke.

**Besluitneming:** Besluit watter idees pas die beste by die visie en missie van jou besigheid na oorweging van alle alternatiewe.

**Probleemoplossing:** Behels kreatiewe denke en besluitneming om die beste oplossing te vind.

**Probleemoplossingsiklus**

- Identifiseer die probleem
- Omskryf die probleem
- Formuleer 'n strategie
- Implementeer die strategie
- Ken hulpbronne toe
- Monitor die oplossing
- Evalueer die proses

**Kaart van voor- en nadele**

Hierdie tegniek help die bestuur om te beplan, gegrond op 'n spesifieke opsie se voor- en nadele.

**Mikro-omgewing:**

- SWOT
- Ontleding van die agt besigheidsfunksies

**Markomgewing:**

- Porter se SES-kragtemodel
- Invloed van al die rolspelers

**Makro-omgewing:**

- PESTLE

**Besluitnemingsboom:**

'n Besluitnemingsboom is 'n wiskundige model wat gebruik word om bestuurders te help om besluite te neem. Dit gebruik ramings en waarskynlikhede om waarskynlike uitkomst te bereken. Dit is 'n visuele voorstelling van verskillende uitkomst van 'n enkele gebeurtenis. Dit help om te bepaal of 'n besluit se netto wins die moeite werd is en help besluitnemers om verskillende opsies en die gevolge daarvan te oorweeg.

**Waardekettingontleding:**

'n Besigheid het tevrede klante nodig om suksesvol te wees. Daarom behoort die konsep van waardetoevoeging vir die klant en ander belanghebbendes die doel daarvan te wees. Dit is belangrik om na die hele besigheidsproses te kyk om te besluit waar waarde toegevoeg kan word op 'n koste-effektiewe wyse om die gehalte van die produk of diens gelewer te verbeter. As 'n besigheid betrokke is by iets wat nie hul sterk punt is nie, sal die aktiwiteit waarskynlik nie waarde tot die besigheidsproses toevoeg nie.

**Delphi-tegniek:**

Dit behels deskundige interaksies op 'n gesamentlike projek deur die internet, Skype, e-pos of ander elektroniese middele. Dit laat deelnemers toe om anoniem te bly. Dit word bestuur deur 'n fasiliteerder wat die logistiek van die proses organiseer. Die fasiliteerder stel vrae en bepaal die formaliteit van die proses. Dit vermy probleme van negatiewe groepsdinamika. Negatiewe faktore:

- Dit is vatbaar vir manipulasie deur die fasiliteerder.
- Tydrowend met betrekking tot die reaksie en terugvoering.
- Kundiges reageer dalk nie betyds nie.

**RIMS:**

Staan vir: Rationele Interaksie vir Morele Sensitiwiteit. Ontwikkel deur Jurgen Habermas as 'n strategie vir morele besluitneming in 'n besigheid. Die primêre fokus daarvan is die samelewing in plaas van individue (utilitêre benadering). Alle deelnemers word as gelykwaardig beskou, en die opname is slegs op feite gebaseer.

STAP 1: Genereer en evalueer alle standpunte. Dit moet 'n morele nie selfsugtige argument wees nie; dit moet vir almal verstaanbaar en duidelik wees. Dit moet feitelik korrek wees.

STAP 2: Identifiseer implikasies. Identifiseer positiewe en negatiewe implikasies wat in al die standpunte uitgedruk word.

STAP 3: Vind oplossings wat negatiewe implikasies minimaliseer en positiewe implikasies handhaaf.

**"Drive"-tegniek:**

- **OMSKRYF (DEFINE)** die probleem en kriteria om dit op te los. *Byvoorbeeld, swak spandynamika.*
- **ONDERSOEK (REVIEW)** die agtergrond van die probleem om die kern te vind. *Byvoorbeeld, die probleem het ontstaan toe 'n nuwe bestuurder aangestel is.*
- **IDENTIFISEER (IDENTIFY)** die werklike probleem en verwante kwessies. *Byvoorbeeld, die bestuurder het 'n outokratiese bestuurstyl.*
- **BEVESTIG (VERIFY)** dat om die regte kwessie op te los, die gewenste uitkoms bereik word. *Byvoorbeeld, werknemers het in die verlede beter gewerk toe daar 'n demokratiese leierskapstyl was.*
- **VERRIG (EXECUTE)** die voorgestelde oplossing en evalueer om soortgelyke kwessies te vermy. *Byvoorbeeld, die bestuurder moet 'n demokratiese benadering volg.*

**Stap-vir-stap-tegniek:**

Hierdie tegniek word gebruik om komplekse probleme in kleiner dele te ontleed.

Eerstens, skryf die probleem aan die linkerkant (halfpad af op die bladsy) neer. Tweedens, verdeel dit in kleiner dele deur vrae daarvoor te vra. Verdeel die komponent in Handeling, Tydraamwerke en Mense wat daarvoor verantwoordelik is. Laastens, probeer om oplossings vir die kleiner, meer hanteerbare komponente te vind.

**Hulpbrongebaseerde benadering:**

Die benadering behels dat 'n besigheid moet bepaal watter hulpbronne strategies belangrik is. Hierdie hulpbronne help die besigheid om 'n mededingende voordeel te bekom en sluit tasbare hulpbronne (skaars grondstowwe, finansiële hulpbronne, toerusting, grond en geboue) in en ontasbare hulpbronne (patente, gevestigde handelsmerke, vaardighede, morele/etiese werksmag).

**Gebalanseerde telkaart:**

Dit is ontwikkel om die kernuitkomst te beskryf wat die besigheid wil evalueer om te verbeter. Die volgende is om die elemente te identifiseer wat hul spesifieke rol in die besigheid beskryf.

- Finansiële perspektief: Maksimeer benutting van bates en minimeer koste.
- Klantperspektief: Wat is klantverwagtings van die besigheid?
- Interne perspektief: Gefokus op innoverende produkte en dienste, bedryfsbestuur en sosiale beleggings.
- Leer-en-groei-perspektief: Ondersoek hoe besigheidswerknemers kan verbeter en waarde skep. Die fokus is op leierskap, spanwerk en toerekenbaarheid.

## **Generiese strategieë**

### **Laekoste strategie**

Die mededingende voordeel wat deur 'n laekostestrategie geskep is, gegrond daarop dat dit die laagste koste in die bedryf het. Ten einde dit bereik moet die werksmag daartoe verbind wees om kostes te sny. Dit kan bereik word indien:

- Die besigheid toegang tot goedkoop grondstowwe het (d.i. lae insetkoste);
- Koste verlaag kan word deur doeltreffendheid, gebruik van massaproduksie, tegnologie en hergeniëringsaktiwiteite (d.i. laekostevervaardiging).

### **Fokus (Nismark)**

Om 'n fokusstrategie te gebruik om mededingende voordeel te ontwikkel, beteken alle pogings is op 'n spesifieke marksegment gefokus, gegrond op geografie, kultuur, ouderdom, stokperdjies of enige ander kriteria wat 'n unieke groep klante in die mark skep. Hierdie unieke groep sal ander behoeftes hê as die res van die teikenmark. Klante moet eiesoortige voorkeure hê waarvoor voorsiening gemaak word. Hierdie nismark word die fokus en bied aan die besigheid geleenthede wat dikwels misgekyk word of as "nie die moeite werd nie" deur sy mededingers beskou word. Die nis moet groot genoeg wees of die groeipotensiaal hê om dit waardevol te maak.

Om 'n fokusstrategie suksesvol te implementeer, moet die besigheid kundige kennis van die nismark en die vermoë om produkte vir hierdie spesifieke marksegment te ontwikkel, hê.

### **Differensiasie**

Alle pogings is daarop gemik om 'n unieke produk/diens te verskaf wat klantlojaliteit verseker, aangesien dit aan die besigheid 'n geleentheid kan gee om 'n premieprys te vra. Die uniekheid moet gegrond wees op faktore soos:

- Gehalte (werklik of waargeneem per handelsmerk, mode, beeld)
- Naverkope-ondersteuning
- Produkkenmerke
- Verspreiding of bemarkingspogings

Ten einde die besigheid se mededingende voordeel op 'n differensiasiestrategie te grond, moet die produk/diens moeilik vir mededingers wees om na te boots. Die kern van 'n suksesvolle differensiasiestrategie is die deurlopende herontwikkeling van produkte en/of dienste om op hoogte van veranderings in die omgewing te bly.

## Korporatiewe strategieë:

### Korporatiewe kombinasie

Daar is verskillende opsies wanneer 'n korporatiewe kombinasiestrategie geïmplementeer word:

- 'n Gesamentlike **onderneming** vind plaas waar twee of meer besighede 'n ooreenkoms aangaan om hulpbronne te kombineer om die funksionering van albei te verbeter.
- Wanneer twee of meer besighede **saamsmelt** of wanneer 'n **oorname** plaasvind, bestaan die individuele besighede nie meer afsonderlik nie; hulle kombineer om 'n nuwe besigheid te vorm. Die Mededingingskommissie moet 'n samesmelting/oorname goedkeur om seker te maak dat billike mededinging in die bedryf na die samesmelting/oorname plaasvind.

### Daal-/Defensiewe strategieë

Wanneer 'n besigheid besluit om af te skaal of sy werksaamhede of produkte te verminder, volg hy 'n defensiewe of daalstrategie.

- Indien 'n besigheid besluit om 'n **uitdiensstelling** strategie te volg, verklein hy sy grootte of die diversiteit van produkte of dienste wat hy verkoop. Dit word gedoen om uitgawes te verlaag en sy finansiële posisies te verbeter. **Ontdoening** is deel van 'n uitdiensstellingstrategie en behels om van sy werksaamhede te verkoop weens verwante bates wat onderbenut word en die besigheid se finansiële prestasie belemmer. Indien Nestlé besluit om hul sjokoladehandelsmerk aan Cadbury te verkoop, sal dit 'n voorbeeld van ontdoening wees. (Let wel dit is NIE besig om te gebeur nie, maar is net 'n voorbeeld!)
- Indien 'n besigheid bankrot is, is die gevolg likwidasië. Dit beteken alle bates word verkoop om vir sy skuld te betaal, met die gevolg dat die besigheid ophou om te bestaan.

**Groei**

Wanneer 'n groeistrategie geïmplementeer word, is die doel om 'n besigheid se omset en verkoopsvolume te laat groei.

<b>Bestaande</b>	<p><b>Markpenetrasie:</b> Die <i>bestaande markte</i> en <i>bestaande produkte</i> word gebruik om uit te brei. Die besigheid kan verskillende taktieke gebruik om dit te bereik. Om laer pryse of meer intensiewe verspreiding aan te bied, kan verbruikers van 'n bestaande produk oortuig word om van besigheid te verander. As MTN van Vodacom se kliënte wil 'steel', moet hy potensieële kliënte lok met beter tariewe of beter netwerkdekkingaanbiedinge om sy besigheid te laat groei.</p>	<p><b>Produkontwikkeling:</b> Dit behels dat 'n <i>nuwe produk</i> aan 'n <i>bestaande mark</i> aangebied word. Toe internetbankdienste die eerste keer ingestel is, was dit 'n voorbeeld van produkontwikkeling. Daar was reeds 'n bankmark, maar die eerste bank wat aan kliënte 'n produk aangebied het om op 'n nuwe manier te bank, het kliënte gelok en sodoende sy besigheid laat groei. Sodra mededingers egter die 'unieke' konsep van internetbankdienste gekopieer het, het die mededingende voordeel verlore gegaan.</p>
	<p><b>Markontwikkeling:</b> Toe Pick n Pay besluit het om na ander Afrika lande uit te brei waar die konsep van kleinhandelaars nog nie gevestig was nie, is 'n <i>bestaande produk</i> (voedselkleinhandel) na 'n <i>nuwe mark</i> geneem. Indien 'n hoërskool nog nie 'n laerskool het nie, kan die skoolbestuur 'n bestaande produk (onderwys) aan 'n nuwe mark (ouers met jonger kinders) aanbied.</p>	<p><b>Diversifikasie:</b> Die besigheid tree toe tot 'n <i>nuwe mark</i> met 'n <i>nuwe produk</i>. Dit beteken nie die mark of produk het nie bestaan nie, bloot dat die besigheid nog nooit hierdie produk aan hierdie mark verkoop het nie en doen dit nou om te groei. Byvoorbeeld, toe Edgars (Edcon) begin het om kredietkaarte aan te bied, het hulle gediversifiseer deur tot 'n nuwe mark toe te tree met 'n produk wat hulle nog nie voorheen gedoen het nie, en daardeur laat hulle hul besigheid groei.</p>
<b>MARK</b>	<b>PRODUK</b>	<b>Nuut</b>
<b>Nuut</b>	<b>Bestaande</b>	<b>Nuut</b>

Daar is talle opsies vir 'n besigheid wanneer dit kom by om te groei, maar die vier algemeenste opsies (soos hierbo bespreek) staan bekend as intensiewe strategieë of Ansoff se groeimatriks.

**Ander moontlike strategieë om die ALGEHELE PRESTASIE van die besigheid te verbeter:**

**Hersiening van die besigheid se missie en/of sy doelwitte**

Gemeld is die missiestelling, wat 'n beskrywing is van wat die besigheid doen of die doel wat dit dien. Indien die onderneming handelsware vervaardig/verskaf wat verbruikers nie meer wil hê nie, moet hy sy missie hersien. 'n Besigheidsbeplanning om dit te doen nadat verbruikersvraag reeds verander het, het te lank gewag.

In ons vinnig veranderende wêreld kan geen besigheid bekostig om te 'wag en sien' wat die toekoms bring nie. Die bestuur moet proaktief wees in hul benadering tot moontlike veranderinge in die markplek en dan die besigheid se missie en doelwitte in ooreenstemming bring met wat in die toekoms **verlang** word. Die onderneming moet **onmiddellik** sy missie en doelwitte hersien om die 'toekoms tegemoet te gaan voordat dit gebeur'.

### **Ken hulpbronne anders toe**

Besigheidshulpbronne verwys na werknemers, geld, masjiene, tyd, grondstowwe en selfs vaardighede. Hulpbronne moet toegewys word waar dit die produktiefste is, met ander woorde, waar dit die grootste mededingende voordeel skep en die meeste winste genereer.

As die onderneming besluit het om sy missie en doelwitte te hersien, moet hy heroorweeg hoe sy hulpbronne toegewys word. En, as hulpbronne toegewys word aan 'n taak wat nie waarde toevoeg nie, moet daardie taak uitgekonnekteer of beëindig word sodat hulpbronne hertoegewys kan word na 'n meer produktiewe deel van die besigheid se bedrywighede.

### **Belê in geïntegreerde tegnologie**

Wanneer voorsieningskettingtoepassings vir beplanning, verkryging, bestelling, fakturering, betalings, voorraad, logistiek en opbrengste geïntegreer word, kan hul data vrylik van een stelsel na die volgende vloei, wat aan bedryfspelers insig gee in elke stap vanaf 'n enkele paneelbord. Sulke integrasie help ook modemaatskappye om hul voorsieningskettingprosesse te outomatiseer, doeltreffendheid te verbeter, koste te verminder en foute te beperk.

### **Prioritiseer insig en kommunikasie**

Om insig te hê in elke stadium van 'n produk se lewensiklus – van ontwerp tot aflewering – help verseker dat alle betrokke partye saamwerk en probleme vinnig kan oplos. Die implementering van gevorderde opsporingstegnologieë (soos die Internet van Dinge en intelligente naspoor en opspoor/volg-en-opspoor) kan meer sigbaarheid bied van waar goedere en besendings op enige punt in die voorsieningsketting is. Die tegnologieë kan ook inligting oor verdragings aan verskaffers en kopers oordra, wat hulle help om saam te werk om hierdie probleme op te los.

### **Voldoen aan plaaslike regulasies**

As 'n maatskappy in die modebedryf is dit belangrik om bewus te wees van toepaslike wette en regulasies wat besigheidsgedrag in verskillende lande beïnvloed. Die versending van goedere internasionaal vereis versekering, pligte en belasting, waarvan die koste van land tot land verskil. Wêreldwye handelsbestuurstelsels kan hierdie koste outomaties volgens handelsroete en vervoermetode bereken. Sulke stelsels kan ook modemaatskappye op hoogte hou van die jongste inligting, wat hulle help om aan plaaslike regulasies, sanksies of embargo's te voldoen.

### **Optimaliseer voorraadbestuur**

Die meeste voorsieningskettings streef daarna om genoeg voorraad byderhand te hê om in die vraag van kliënte te voorsien, maar nie soveel dat dit vir baie maande onverkoop bly nie. Dit is veral belangrik in die modebedryf, waar tendense jaarliks verander. Voorraadbestuurstelsels maak alles in 'n modehandelsmerk se pakhuis en kleinhandelwinkel sigbaar. Sulke stelsels kan maatskappye help om hul voorraadbestuur te optimaliseer om aanbod met vraag te balanseer, items vinnig op te spoor, hulle te waarsku wanneer voorraad min raak, voorraadopnames te vermy en vermorsing te verminder.

**Gebruik voorspellende en voorskrywende ontleding**

Met voorspellende ontleding kan modemaatskappye historiese data en eksterne faktore soos die weer en mededingers se strategieë evalueer om die vraag na markte akkuraat te voorspel. Hierdie ontledings help besighede om bestellings meer effektief te beplan, wat oorproduksie, vermorsing, voorraad en onvervulde klantbehoefte verminder. Byvoorbeeld, tydens die COVID-19-pandemie is tradisionele winkels gesluit terwyl aanlyn bestellings die hoogte ingeskiet het. Die KI-vermoëns in modevoorspellende ontledingstelsels kan kleinhandelondernemings help om so 'n uitskietergebeurtenis te verwag en meer akkurate krisplanne vir soortgelyke gebeurtenisse in die toekoms voor te berei. Kleinhandelaars gebruik KI en masjienleer om op verskeie produk- en verbruikereienskappe staat te maak. Eienskappe verteenwoordig 'n meer stabiele datapoel waardeur items en kliënte verskillend gegroepeer word op grond van verhoudings en ooreenkomste. Modekleinhandelaars kan hierdie forensies-bepaalde kenmerke karteer en ontleed, en tot meer akkurate voorspellings kom.

**Gaan vennootskap aan met etiese verskaffers**

Vandag se kliënte is meer bekommerd oor etiese en volhoubare besigheidspraktyke as in die verlede, en baie verkies om handelsmerke te koop wat hul waardes deel. Vervaardigers en kleinhandelaars in die modebedryf moet verseker hul verskaffers betaal hul werknemers 'n bestaanloon, voorsien higiëniese en veilige werksomstandighede, en duld nie korrupsie nie. Bedryfspelers moet dit oorweeg om in sertifiseringsprogramme vir verskaffers wat aan hoë standaarde voldoen te belê – soos maatskaplike voldoeningsoudits (wat 'n maatskappy se menseregterekord meet).

**Implementeer volhoubare omgewingstrategieë**

Klantebewustheid groei steeds oor kwessies soos klimaatsverandering, besoedeling en afval. Modemaatskappye moet materiaal verkry wat herwin kan word, hul eie afval en koolstofvoetspoor minimaliseer, en ekovriendelike strategieë regdeur hul voorsieningsketting ontwikkel. Modeklante wil toenemend bewyse van volhoubare besigheidspraktyke – beide sosiaal en omgewingsvriendelik – op maatskappywebwerwe, verpakking en winkeletikette sien, wat omgewingsertifisering soos ISO 14001 'n goeie belegging maak.

**Totaal: 300 punte**