



Tuisonderwys Hulpbronne

EKONOMIESE EN BESTUURSWETENSKAPPE

OPSOMMING

GRAAD 7 – KWARTAAL 3

Definisie van 'n entrepreneur

Definisie van 'n entrepreneur

- 'n Entrepreneur is 'n persoon wat sy/haar eie besigheid besit.
- Hulle kan óf 'n besigheid begin óf 'n bestaande besigheid koop.
- Entrepreneurs werk vir hulself en skep hul eie werk.
- 'n Entrepreneur neem 'n berekende risiko deur geld in 'n besigheidsgeleentheid te belê om wins te maak.
- Hulle is mense wat geleenthede kan identifiseer en die vaardighede het om 'n geleentheid in 'n suksesvolle onderneming te omskep.
- Dit verg sekere vaardighede en persoonlike eienskappe om 'n suksesvolle entrepreneur te wees.
- Nie almal is uitgeknip om 'n entrepreneur te wees nie.
- 'n Entrepreneur moet met onsekerheid kan saamleef en gemaklik wees om risiko's te neem.
- Sommige mense is meer gemaklik om vir ander mense te werk.
- Hulle geniet die sekuriteit om 'n gereelde of vaste inkomste aan die einde van elke maand te verdien.



Kenmerke en vaardighede van 'n entrepreneur

- Om 'n suksesvolle entrepreneur te wees, benodig 'n persoon sekere persoonlike eienskappe en vaardighede.
- Dit is nie genoeg om net 'n goeie besigheids-idee te hê nie.
- Entrepreneurs moet sakekennis, deursettingsvermoë en vasberadenheid hê.
- Entrepreneurs het baie verskillende eienskappe waarvan 'n paar hieronder gedefinieer is:
 - **Innoverend** – Entrepreneurs moet op 'n vars manier kan dink, opwindende idees hê en probleme kreatief kan oplos.
 - **Toegewyd** – Entrepreneurs moet op hul werk fokus sodat hul besigheid slaag.
 - **Gemotiveerd en onafhanklik** – Entrepreneurs moet selfbeginners wees en hul eie besluite neem.
 - **Energiek** – Entrepreneurs moet die energie hê om vir lang ure hard te werk.



- **Risiko neem** - Entrepreneurs moet bereid wees om berekende risiko's te neem of hulle sal nie hul besighede uitbrei en vorentoe beweeg nie.
- **Dapper en moedig** – Entrepreneurs moet die probleme wat hulle sal teëkom sien as uitdagings, nie struikelblokke nie.

Vaardighede van 'n entrepreneur

Kommunikasie – kommunikeer goed met kliënte en personeel.

Beplanning – weet hoe om voor te berei vir die toekoms, beide langtermyn en korttermyn.

Bemarking – verkoop produkte idees.

Bestuur – in staat wees om mense te lei om take so doeltreffend moontlik te voltooi.

Finansieel – geld verstandig kan hanteer.

- 'n Baie belangrike entrepreneursvaardigheid is die vermoë om kreatief te dink.
- Entrepreneurs kyk anders na dinge en vind nuwe maniere om probleme op te los.
- Soms verander hulle 'n bestaande produk, of vind nuwe maniere om goedere of dienste te verkoop.

Entrepreneuriese aksies van koop, verkoop, produksie en wins maak

- Entrepreneurs moet vier dinge doen:
 - Koop
 - Verkoop
 - Produseer
 - 'n Wins maak

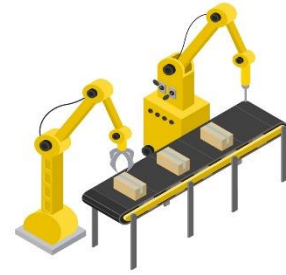
Entrepreneuriese aksie van koop

- Die eerste basiese funksies wat 'n entrepreneur moet verrig, is die koop of aankoop van toerusting, grondstowwe en voorraad.
- Verskillende besighede het verskillende soorte toerusting nodig om 'n besigheid te bedryf.
- 'n Besigheid benodig dalk meubels, rekenaartoeusting, masjinerie of voertuie.
- Hierdie toerusting staan bekend as kapitaalitems.



Entrepreneuriese aksie van produksie

- Die entrepreneurse aksie van produksie sluit al daardie aktiwiteite in wat die goedere en dienste verskaf wat verbruikers, besighede en die openbare sektor wil hê en waarvoor hulle bereid is om te betaal.
- Produseer is die aksie om die produk te maak.
- Produsering behels die neem van grondstowwe en om dit te verander in iets nuttigs wat aan kliënte verkoop kan word.
- Daar word ook na produksie verwys as vervaardiging.
- Nie alle besighede produseer goedere nie.
- Sommige besighede verkoop 'n diens sonder om enige fisiese produk te maak.
- Besighede wat produkte produseer staan bekend as vervaardigingsondernemings.



Entrepreneuriese aksie van verkoop

- Verkoop is die aksie om kliënte te oortuig om 'n produk of diens te koop.
- Verkoop behels aktiwiteite soos advertering en bemarking van die produk.
- Dit behels ook om met kliënte te praat en aan hulle te verduidelik hoe die produk werk of die voordele van die produkte of dienste.
- Dit is belangrik dat kliënte tevrede is met wat hulle koop sodat hulle weer terugkom.

Entrepreneuriese aksie om wins te maak

- Die doel van die besit van 'n besigheid is om wins te maak.
- 'n Besigheid wat nie wins maak nie, sal hul deure moet toemaak.
- Die entrepreneur sal finansiële rekords moet hou om tred te hou met die inkomste en uitgawes van die onderneming.



Behoeftes en begeertes, en verbruikersgedrag

- Dit is belangrik vir 'n entrepreneur om te besef dat alhoewel almal soortgelyke behoeftes het, hul behoeftes baie verskil.
- Behoeftes is dinge waarsonder mense nie kan lewe nie.
- Begeertes is die luukse items wat ons graag wil hê, maar waarsonder ons kan oorleef.
- As 'n entrepreneur is dit belangrik om te verstaan hoe verbruikers optree, sodat ons items kan produseer wat hulle dalk belangstel om te koop.
- Van die belangrikste invloede op verbruiker se keuses is ouderdom, geslag, loopbaan, finansiële posisie, kultuur en leefstyl.

Verbruikersgedrag

- Besighede probeer mense oortuig om hul produkte te koop.
- Besighede adverteer produkte in televisie-advertensies, plakgate, vertoonborde, ens.
- Hulle kan byvoorbeeld 'n produk adverteer deur "cool" mense te wys wat modieuse klere dra en hul produk gebruik en geniet.
- Besighede gee nie om of mense werklik die produkte benodig wat hulle koop nie; hulle wil net hê verbruikers moet hul produkte koop.
- Slim verbruikers weet dat dit net 'n bedrieging is wat besighede gebruik om mense te kry om hul produkte te koop.
- Slim verbruikers koop goed wat hulle regtig nodig het.
- Hulle spandeer nie die meeste van hul geld op 'onnodige begeertes' nie.
- Op hierdie manier spaar hulle geld wat hulle kan gebruik om hul lewens te verbeter.



Besighede en verbruikersgedrag

- Suksesvolle besighede bestudeer verbruikersgedrag.
- Verbruikersgedrag kan as inkopiegewoontes verklaar word.
- Sodra hulle leer oor inkopiegewoontes van hul kliënte, kan hulle die produkte en dienste aanbied wat die meeste kliënte nodig het en wil hê.
- Hierdie besighede weet hoekom hul kliënte kies om sekere produkte te koop.
- Besighede wat verbruikersgedrag bestudeer, weet dit byvoorbeeld:
 - Kliënte vergelyk pryse voordat hulle koop.
 - Kliënte koop gewoonlik by die winkel met die laagste prys.
 - Jy kan 'n hoër prys vra as jy die enigste winkel is wat 'n produk in 'n sekere area verkoop.
 - As jou produkte te duur is, sal kliënte eerder na 'n ander area reis waar die produk goedkoper is.
 - Inkopiegewoontes hang af van die inkomste van die verbruikers in die sakegebied.
 - Sosiale groepe (familie, vriende en kulturele groepe) beïnvloed inkopiegewoontes.
 - Behoeftes en begeertes verskil op verskillende tye.
 - Kliënte verkies om by winkels te koop wat 'n vriendelike en hulpvaardige diens bied.

SWOT-analise en besigheidsdoelwitte

- Hierdie tipe analise, genaamd SWOT-analise, sal jou lei om na te dink oor jou eie persoonlike sterk- en swakpunte, sowel as die geleenthede en bedreigings wat die eksterne omgewing vir jou besigheid bied.
- SWOT staan vir sterkpunte (strengths), swakpunte (weaknesses), geleenthede (opportunities) en bedreigings (threats).
- 'n SWOT-analise sal gedoen word om te besluit of 'n besigheidsidee die vermoë het om suksesvol te wees.
- Voordat 'n besigheid begin, identifiseer 'n entrepreneur eers 'n behoefte van verbruikers en dink dan aan 'n besigheidsidee en ontleed dan die sterkpunte, swakpunte, geleenthede en bedreigings van daardie besigheid.

Strengths - Sterkpunte – oorweeg watter vaardighede jy het wat gebruik kan word om 'n suksesvolle produk te maak.

Weaknesses - Swakpunte – die dinge wat ons nie goed doen nie, is jou swakhede.

Opportunities - Geleenthede – help ons besigheid floreer.

Threats - Bedreigings – faktore wat jou besigheid kan benadeel.

Die stel en bereik van doelwitte

- 'n Doelwit is 'n meetbare eindresultaat van 'n voorneme of plan.
- Wanneer jy jou doel bereik het, moet jy dit maklik kan herken.
- Om doelwitte te bereik, moet jy voortdurend daaraan werk.

Sterkpunte

- Sterkpunte is intern, dit is waarmee die eienaar van die besigheid goed is. (Persoonlike eienskappe, positiewe eienskappe.)
- Jy kan maklik met mense praat en daarom sal jy 'n goeie verhouding met jou kliënte hê.
- Hoë standaard – besigheid sal produkte van hoë gehalte produseer.
- Personeel het uitstekende opleiding.
- Besigheid het 'n groot aantal lojale kliënte.

Swakpunte

- Swakpunte is ook intern.
- Dit is al die dinge waarmee die eienaar of besigheid nie goed is nie.
- Swakpunte is dinge wat ons kan beheer en probeer oorkom.
- Die eienaar het nie die vaardighede of kennis om 'n besigheid te bedryf nie.

- Die eienaar het nie ondervinding in die bestuur van 'n besigheid nie.
- Nie genoeg kapitaal om die beste masjinerie te koop of om vir uitstekende personeel te betaal nie.

Geleenthede

- Geleenthede is ekstern en kom van buite die besigheidsomgewing.
- Geleenthede is kanse wat jy kan gebruik om die posisie waarin jy is te verbeter.
- Voorbeeld – jy dink aan 'n nuwe produk wat nie in jou area verkoop word nie.
- Daar is baie min ander maatskappye wat die produk maak.
- Die fabriek of besigheid het 'n uitstekende ligging.
- Die vraag na die produk neem toe.

Bedreigings

- Bedreigings is ekstern en kom van buite die besigheidsomgewing.
- Bedreigings is dinge wat 'n negatiewe uitwerking op jou, jou idee of jou besigheid het.
- Dit is dinge wat jou besigheid nie kan beheer nie.
- Nuwe arbeidswetgewing maak dit moeilik om meer personeel in diens te neem.
- Ander besighede wat die produk kopieer.
- Goedkoper weergawes van die produk wat ingevoer word.
- Petoelprysverhoging beteken die koste van jou produk gaan toeneem.

Konsep van advertensies

- Bemaking beteken om maniere te ontwikkel om die aantal verkope vir 'n produk te verhoog.
- Bemaking kyk na die vier P's wat is:
 - **Produk** – Wat gaan jy doen wat jou produk uniek maak? Wat kan jy doen om mense jou produk (verpakking, bestanddele) te wil koop?
 - **Prys** – Hoe vergelyk die prys met dié van die mededingers?
 - **Plek** – Waar is die beste plek om jou produk te verkoop?
 - **Promosie / Bevordering** – Waar is die beste plek om mense oor die produk of diens in te lig? (bv. hou 'n kompetisie, adverteer op radio of televisie.)



Media wat vir advertensies gebruik word

- Entrepreneurs kan verskillende media gebruik om die boodskap oor hul produk of diens aan die kliënte te kry.
- Media verwys na plekke waar besigheid kan adverteer.

- Daar is 3 hoofkategorieë:

- ***Gedrukte media: Koerante en pamflette***

Voordeel – goedkoop, 'n groot aantal mense kan bereik word.

Nadeel – koerante is oor die algemeen in swart en wit, foto's, beperkte spasie.

- ***Uitsaaimedia: Radio en televisie***

Voordele – 'n groot aantal mense kan bereik word.

Nadele – baie duur.

- ***Internet: Webbladsye en sosiale netwerke***

Voordele – nuwe plekke wat mense verken.

Nadele – beperkte mark omdat nie almal toegang het nie.

Beginnels van advertering

- Advertensies word gebruik om mense inligting te gee en om hulle te kry om die produk te koop sodat die verkope sal toeneem.
- Die volgende is kriteria vir 'n goeie advertensie:
 - ***Aandag*** - Die advertensiemedium moet die teikenmark se aandag trek.
 - ***Belangstelling*** - Sodra die aandag getrek is, moet die advertensie die teikenmark belangstel.
 - ***Begeerte*** - Die advertensie moet 'n begeerte vir die produk skep. Dit moet maak dat die teikenmark die produk wil hê.
 - ***Aksie*** - Die advertensie moet die kliënt lei om aksie te neem en die produk te koop.

Die AIDA-beginsel

- Die AIDA-beginsels is kriteria wat gevolg word wat nodig is vir 'n goeie advertensie.



- AIDA staan vir: A = Aandag (Attention) I = Belang (Interest) D = Begeerte (Desire) A = Aksie (action).
- Dit is die kognitiewe stadiums waardeur 'n kliënt gaan wanneer hy besluit of hy 'n produk of diens moet koop.

Aandag - Daar moet 'n 'stop' faktor wees. Elemente moet 'n hoë aantrekkingskrag hê. Die persoon moet wil kyk.

Belangstelling - Om die teikengehoor te kry om betrokke te raak by produk of handelsmerk.

Begeerte - Die teikengehoor moet meer wil uitvind en by die produk betrokke raak.

Aksie - Die teikengehoor moet aktief betrokke raak by die boodskap wat deur die handelsmerk uitgebeeld word.

Wat is 'n begroting?

- 'n Begroting is 'n geskrewe plan oor hoe om toekomstige inkomste te bestee.
- Dit is 'n geskrewe dokument wat die beplande inkomste en die beraamde uitgawes van 'n persoon of 'n besigheid vir 'n spesifieke tydperk in die toekoms toon, byvoorbeeld 'n maand of 'n jaar.
- Individue, sowel as besighede moet begrotings opstel om geld verstandig te bestee en waar moontlik te bespaar.
- Gesinne stel 'n maandelikse begroting op vir hul inkomste en uitgawes.

- Wanneer jy 'n plan het vir hoe jou geld en hulpbronne toegewys gaan word, kan jy verseker dat jy nie meer spandeer as wat jy verdien nie.
- Noodsaaklike uitgawes soos huur, kos en elektrisiteit moet eers betaal word.
- Dan kan 'n bietjie geld opsy gesit word om te spaar vir groot uitgawes, soos meubels of 'n motor.
- Regering begroot vir hul belastinginkomste (inkomste) en uitgawes in 'n nasionale begroting.
- Besighede gebruik begrotings om hul bedrywighede en aktiwiteite te beplan en te beheer.
- 'n Begroting toon hoe hulpbronne na verwagting verkry en gebruik sal word gedurende 'n spesifieke tydperk.
- Begroting is 'n noodsaaklike deel van die bestuur van 'n besigheid omdat die begrotingsinligting regdeur die bestuursproses gebruik word.
- Bestuurders berei voorspellings voor, wat skattings is van geld wat inkom (inkomstes) en geld wat uitgaan (betalings).
- Die voorspellings moet so akkuraat as moontlik wees en die transaksiepatrone van die vorige jare moet in ag geneem word.
- Begrotings moet gereeld nagegaan en bygewerk word om bestuurders in staat te stel om inkomstes en betalings te beheer.