NASIONALE SENIORSERTIFIKAAT-EKSAMEN
AANVULLINGSEKSAMEN MAART 2016

BESIGHEIDSTUDIES: VRAESTEL I

NASIENRIGLYNE

Tyd: 2 uur | 200 punte

Hierdie nasienriglyne word voorberei vir gebruik deur eksaminatore en hulpeksaminatore. Daar word van alle nasieners vereis om 'n standaardiseringsvergadering by te woon om te verseker dat die nasienriglyne konsekwent vertolk en toegepas word tydens die nasien van kandidate se skrifte.

Die IEB sal geen gesprek aanknoop of korrespondensie voer oor enige nasienriglyne nie. Daar word toegegee dat verskillende menings rondom sake van beklemtoning of detail in sodanige riglyne mag voorkom. Dit is ook voor die hand liggend dat, sonder die voordeel van bywoning van 'n standaardiserings-vergadering, daar verskillende interpretasies mag wees oor die toepassing van die nasienriglyne.

IEB Copyright © 2016

AFDELING A

VRAAG 1 MEERKEUSIGE VRAE

1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10
D	A	B	D	C	A	B	C	A	A

[20]

VRAAG 2 BESIGHEIDSTUDIESWOORDEBOEK

2.1 Werkslasontleding
2.2 Normstelling
2.3 Prys
2.4 Wangedrag
2.5 Omgewingskandering
2.6 Indemnifikasie

[12]

VRAAG 3 WAAR/ ONWAAR STELLINGS

3.1 Onwaar. Wanneer Famous Brands geld by Nedbank leen, moet hulle rente aan die bank betaal. OF Wanneer Famous Brands in aandele belê, sal hulle dividende op hul belegging ontvang. OF Wanneer Famous Brands aandele verkoop, sal hulle dividende as vergoeding aan aandeelhouers betaal.
3.2 Waar
3.3 Onwaar. Breedgebaseerde Swart Ekonomiese Bemagtiging het ten doel om die tekortkominge in die Wet op Gelyke Indiensneming, SEB en Regstellende Aksie as geheel aan te vul. OF Die Wet op Heffings vir Vaardigheidsontwikkelings, moedig befondsing van opleiding in 'n spesifieke sektor aan. OF SETA's monitor die kwaliteit van opleidingsprogramme in 'n spesifieke sektor.
3.4 Onwaar Die KVBA is 'n onafhanklike organisasie wat optree as 'n dispuut-oplossingsliggaam wat samewerking tussen werkgewers en werknemers bevorder. OF Die Globale Rapporteringsinisiatief (GRI) is verantwoordelik vir die ontwikkeling van aanvaarbare riglyne vir volhoubare verslaggewing.
3.5 Waar
3.6 Waar
3.7 Onwaar. Arbitrasie is 'n proses waar 'n dispuut na 'n neutrale, derde party verwys word wat 'n bindende besluit neem oor wie reg en wie verkeerd is. OF Mediasie is 'n proses waar 'n derde party wel betrokke raak in die oplossing van die dispuut – maar die mediator gee slegs raad – die uiteindelike besluit berus steeds by die oorspronklike partye.

[18]

50 punte

AFDELING B

VRAAG 4

4.1 Pilare van Breedgebaseerde Swart Ekonomiese Bemagtiging

Pilaar	Bespreking
1. **Eienaarskap**	Swart persone wat aandele in die maatskappy besit.
2. **Bestuur, beheer en diensgelykheid**	Swart persone wat 'n deel vorm van die bestuurspan van die maatskappy, m.a.w. is deel van die Direksie van die maatskappy. Die maatskappy bereik sy diensgelykheidteikens soos uiteengesit in die BGSEB-wet.
3. **Vaardigheids-ontwikkeling**	Die maatskappy moet toepaslike vaardigheids-ontwikkelingsprogramme aanbied om die vaardighede van swart persone (voorheen benadeel) te ontwikkel. Die maatskappy kan SETA-goedgekeurde kursusse vir vaardigheidsontwikkeling gebruik.
4. **Voorkeur-verskaffing**	Met betrekking tot die tenderproses en in besonder enige regeringstenders – swart persone sal voorkeur-behandeling gebaseer op bepaalde kriteria kry.
5. **Ontwikkeling van die onderneming en sosio-ekonomiese ontwikkeling**	Die maatskappy moet geld belê in die ontwikkeling van entrepreneursbesighede van swart persone. Dit kan gedoen word deur onderhandelings met verskaf-fers en deur kontrakte met swart besigheidseienaars aan te gaan. Die maatskappy moet ooglopend die welstand van vroeër-benadeelde persone ontwikkel. Dit kan deur hul KMV-programme gedoen word – maar die hooffokus moet op swart persone gerig wees.

(Oorweeg enige ander relevante punt in die bespreking)
(1 punt vir die noem van die pilaarelement)
(1 punt vir die bespreking)
(Enige 3 pilare × 2 punte elk = 6 punte)

4.2 **Maak 'n lys van VIER onderwerpe wat ingesluit kan word in 'n induksieprogram by Wimpy.**

- Relevante en onmiddellike inligting, bv. 'n toepaslike kleredragkode en besigheidsbeleide, bv. ontslag/prosedures ten opsigte van dissipline en griewe.
- Kennis van wat toesighouers wil hê, bv. kwaliteit van diens, spertye vir aflewering van kos wat bestel is.
- Bekendstelling aan medewerkers en mense saam met wie hulle werk, bv. 'n klein funksie/informele ontmoeting om die nuwe werker voor te stel.
- Kennis van produkte en diens, bv. wat op die spyskaart is; spesiale aanbiedinge, afleweringsdienste, spesiale geleenthede.
- Die aanstelling van 'n mentor, bv. 'n kollega of opsiener om die nuwe werker te lei.

(Oorweeg enige ander relevante inhoud van 'n induksieprogram)
(Enige 4 onderwerpe × 1 punt elk = 4 punte)

4.3

Makro-kwessie	Moontlike uitdaging	Moontlike strategie
4.3.1 **Ekonomies**	1. Doeltreffende herwinningsprogram. 2. Beurtkrag/Toegang tot herwinbare bronne. 3. Verminder die koolstofvoetspoor op die omgewing. **(Enige ander toepaslike omgewingsuitdaging)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**	1. Herwinningsprogram wat koste-effektief is en die kwessie van vermindering van vermorsing by Wimpy aanpak. 2. Maak gebruik van alternatiewe energiebronne (bv. gas) in teenstelling met elektrisiteit of om kragopwekkers te hê. 3. Kry 'n aktiewe omgewingsprogram wat Wimpy-bestuurders beloon wat 'n positiewe verandering/houding teenoor omgewingskwessies toon. **(Enige ander toepaslike strategie om die uitdaging te oorkom)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**
4.3.2 **Sosiaal**	1. Kulturele, etiese en godsdienstige uitdagings. 2. Norme en verwagtinge van die gemeenskap. 3. Toename in stres. 4. Uitdagings wat gemeenskaps-ontwikkelingsprogramme in die gesig staar. 5. Verbruikersbedreigings. 6. Hoë MIV-koers. 7. Gemeenskapshoudings teenoor kitskos.	1. Programme wat gemeenskapsgevoel/ ontwikkeling bevorder. 2. Aanvaarding van ander kulture of godsdienste deur diversiteit te omarm. 3. Hou werkswinkels wat belanghebbers van ander kulture leer. 4. Gebruik KMV-programme om te fokus op die voeding van die armes in agtergeblewe gemeenskappe. 5. Teiken jou produkreeks op ander segmente van die mark. 6. Opvoedkundige programme wat verdraagsaamheid teenoor MIV bevorder. 7. Hou toepaslike advertensieveldtogte.

	8. Beklemtoning van gesonde alternatiewe. **(Enige ander relevante sosiale uitdaging)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**	8. Verander houdings teenoor gesonder alternatiewe op die Wimpy-spyskaart, bv. vegetariese opsies deur verbruikersfokusgroepe se insette oor verandering te verkry. **(Enige ander relevante strategie om uitdaging te oorkom)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**	
4.3.3 **Tegnologies**	1. Veranderinge in tegnologie (hardeware en sagteware) 2. Toegang tot inligting: wettig (wagwoorde) en onwettig (kraking, spioenasieware; rekenaarvirusse; 'phishing') 3. Uitdagings wat verband hou met inligting oor Wimpy (selfone, tablette) **(Enige ander relevante tegnologiese uitdaging)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**	1. Veilige, betroubare gebruik van tegnologie deur toepaslike opleiding/werkswinkels vir werkgewers, werknemers en verbruikers; onmiddellike toegang tot webwerf; 2. 'n Toegewyde IT-departement wat op hoogte is van die nuutste ontwikkelings in tegnologie; 3. Oproepsentrums wat klantkwessies/navrae verwant aan tegnologie doeltreffend hanteer. **(Enige ander relevante strategie om uitdaging te oorkom)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**	(12)

MOONTLIKE STRATEGIEË WAT OP VRAAG 4.2 VAN TOEPASSING KAN WEES

Gee krediet as kandidate die volgende strategieë (waar van toepassing) in hul antwoorde noem.

- Groeistrategieë (bv. interne groei soos organiese groei, eksterne groei soos alliansies, verkrygings en samesmeltings).
- Afname-strategieë (bv. aflegging, skeiding, ontdoening, likwidasie).
- Korporatiewe kombinasiestrategieë (bv. gesamentlike ondernemings, same-smeltings, oornames).
- Generiese strategieë (bv. lae koste-, differensiasie-, fokus-).
- Intensiewe strategieë (bv. markpenetrasie, produkontwikkeling, markontwikkeling).
- Ander strategieë (bv. die hersiening van Wimpy se besigheidsmissie, bepaal of hersien doelstellings of wys hulpbronne anders toe).

4.4

Rede vir konflik	Voorbeeld gekoppel aan Wimpy	Moontlike strategie om konflik te hanteer
4.4.1 **Hulpbron-toewysing**	1. Wanneer Wimpy se souse/bestanddele/ produkte opraak, kan items op hul spyskaarte nie aan hul klante se behoeftes voldoen nie. 2. Daar is 'n tekort aan werkers (kelners om klante te bedien); kassiere of kombuispersoneel, m.a.w. 'n tekort aan menslike hulp-bronne. 3. Tekort aan fondse weens finansiële wanbestuur met die gevolg dat huidige bedryfskostes nie betaal kan word nie. **(Enige ander relevante voorbeeld gekoppel aan brontoekenning)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**	1. Verseker dat jy alternatiewe planne het om op terug te val in gevalle waar bestanddele of enige fisiese bronne opraak wat noodsaaklik is vir die funksionering van die besigheid. 2. Bied opleidingswerkswinkels aan sodat jou werkers presies kan weet hoe om moeilike klante te hanteer wanneer hulle in hierdie situasie is. OF Maak seker dat jy gereeld jou skofte/rotasies monitor om te verseker dat jy voldoende personeel het. Jy wil nie konflik ervaar met personeel wat gestres en oorwerk is nie. 3. Onderhandel met jou franchisegewer om te help met 'n tekort aan items soos rekenaars, kasregisters, mini elektroniese apparate om klante se bestellings te neem en selfs kombuistoerusting. **(Enige ander relevante strategie om die konflik te hanteer)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**
4.4.2 **Innerlike konflik**	1. Hierdie soort konflik word gekoppel aan die verskillende persoonlikhede van die werkers en bestuur van die franchise. 2. Daar kan jaloesie wees oor iemand wat tot 'n bestuursposisie bevorder is. 3. 'n Werker kan innerlike konflik ervaar omdat hy/sy finansieel onder druk verkeer. 4. Bestuur kan innerlike konflik ervaar wanneer hulle 'n werker uit diens moet stel of afdank. **(Enige ander relevante voorbeeld gekoppel aan innerlike konflik)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**	1. Hou gereelde vergaderings met jou werkers waar hulle veilig voel om kwessies wat hulle by die werk frustreer te kan bespreek. 2. Gee terugvoering aan werkers wat vir bevordering aansoek gedoen het, maar onsuksesvol was. 3. Gaan voort om jou werkers positief te motiveer en hulle te loof wanneer teikens en doelstellings suksesvol bereik is. 4. Moedig jou werkers aan om informele spanne te vorm wat spangees en lojaliteit teenoor Wimpy ontwikkel. **(Enige ander relevante strategie om die konflik te hanteer)** **(Enige 1 × 2 = 2 punte)**

(8)

4.5 **Verduidelik, deur middel van 'n aparte voorbeeld vir elk, hoe die volgende kenmerke van goeie beheer van toepassing kan wees op Famous Brands:**

4.5.1 **Deursigtigheid:**

- Dit is 'n beginsel wat diegene wat deur 'n bepaalde besluit of saketransaksie geraak word, toe te laat om nie net die feite en syfers nie, maar ook om die meganismes en die betrokke proses te verstaan.
- Dit is die plig van die belangrikste belanghebbendes om op 'n deursigtige en verstaanbare wyse op te tree. Maatskappye wat meer deursigtig in reële tyd is, het belanghebbendes wat meer vertroue in die bestuur het.
- Navorsing toon dat hierdie maatskappye belanghebbendes het wat meer geneë is om in die maatskappy te belê, en sodoende die van kostes van kapitaalverkryging te verminder.
- Deursigtigheid in 'n maatskappy verseker ook dat bedrog vermy word deur maatreëls in plek te stel om dit te vermy. Al hierdie faktore tesame help met die maatskappy se produktiwiteit.

Moontlike voorbeelde van deursigtigheid:

- Met die bekendmaking van die netto wins/netto verlies van die maatskappy moet die direkteure duidelik aandui wat hulle gedoen het om die netto wins/netto verlies te bereken.
- In die keuringsproses vir die lede van die direksie moet die maatskappy deursigtig wees oor die redes vir die keuse van 'n spesifieke raadslid.
- Die direkteure moet deursigtig wees oor wat hul besoldiging as raadslede van Famous Brands is.

4.5.2 **Integriteit:**

- Dit is 'n fundamentele beginsel van enige etiese kode.
- Dit is 'n noodsaaklike manier om te bepaal hoe diegene wat betrokke by maatskappye is, aanspreeklik is teenoor diegene wat (positief en negatief) deur hul besluite geraak word.
- Dit handel oor die eerlike en opregte manier waarop besigheid gedoen word.

Moontlike voorbeelde van integriteit:

- Wanneer 'n direkteur se salaris gesny word in plaas daarvan om werkers af te dank – veral gedurende 'n tydperk van resessie of lae ekonomiese aktiwiteit.
- Wanneer die bestuur beloftes maak en daarby hou, selfs al ly hulle finansiële skade.
- Wanneer die bestuur 'n sterk standpunt inneem oor kwessies soos rassisme, nepotisme en seksuele teistering en konkrete stappe neem om hierdie kwessies in die werkplek te bestry.

4.5.3 **Regverdigheid:**

- Om gelyke behandeling te ontvang en enige vooroordeel teenoor 'n bepaalde groep of entiteit te vermy.
- Vir 'n maatskappy om regverdig op te tree, is dikwels baie moeilik, want daar is belangrike besluite en keuses wat gemaak moet word en dit het dikwels 'n finansiële of ander impak op die sukses van die maatskappy.
- Met groot transaksies soos samesmeltings en verkrygings is dit 'n moeilike taak om regverdig te wees, veral vir 'n direksielid, as daar 'n potensiële botsing van belange is.

Moontlike voorbeelde van billikheid:

- 'n Onafhanklike liggaam oudit die finansiële jaarstate van die maatskappy.
- Laat werkers toe om hul mening uit te spreek en sorg dat getuies dissiplinêre prosedures bywoon.
- Om meer as een prestasiebeoordeling gedurende die jaar te hou.

(Oorweeg enige ander relevante punte en voorbeelde verwant aan korporatiewe bestuur)

(1 punt vir verduideliking + 1 punt vir voorbeeld)
(Totaal: 3 kenmerke × 2 punte elk = 6 punte)

4.6 **Verduidelik elk van die volgende aktiwiteite wat tydens industriële optrede by Wimpy kan plaasvind.**

4.6.1 **Beskermde staking**

Tydens 'n beskermde staking:

- Werknemers mag nie afgedank word as hul begin staak nie. Werknemers mag egter vir wangedrag tydens die staking ontslaan word, bv. intimidasie of geweld.
- Die werkgewer kan nie aansoek doen vir 'n interdik om die staking te beëindig nie, maar kan aansoek doen vir 'n hofinterdik om onwettige optrede, soos skade aan eiendom of intimidasie van die werkende werknemers te voorkom.
- Weiering om te werk word nie as 'n verbreking van die kontrak beskou nie en die werkgewer kan nie vir skade vir verlies aan produksie van stakende werkers eis nie.
- 'n Werkgewer hoef nie werkers te betaal wat aan 'n beskermde staking deelneem nie, m.a.w. die 'Geen-werk, geen-betaling-reël' kan afgedwing word.

(Oorweeg enige relevante feit oor 'n beskermde staking)

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.6.2 **Pikettering/Betooglinievorming**

- Dis gewoonlik wanneer 'n groep werkers buite die werkplek betoog om hul ontevredenheid met 'n spesifieke saak te toon.

(Oorweeg enige relevante feit oor pikettering/betooglinievorming)

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.6.3 **Uitsluiting**

- Dis 'n weiering van die werkgewer om werkers toe te laat om verder te werk tensy hulle sekere voorwaardes van die werkgewer aanvaar.

(Oorweeg enige relevante feit oor uitsluiting)

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.6.4 **Simpatie staking**

- Sekondêre optrede verwys na werkers wat staak om ander stakende werkers te ondersteun.
- Sekondêre optrede sal beskerm wees as:
  - Die hoofstaking beskerm word;
  - Die sekondêre stakers sewe dae kennis aan hul werkgewer gee.

(Oorweeg enige relevante feit oor 'n simpatiestaking)

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

4.7

Faktor wat 'n koopbesluit beïnvloed	Voorbeeld gekoppel aan Wimpy
4.7.1 **Sielkundig**	• Deur die gebruik van advertensietegnieke wat areas van die brein stimuleer om op kleur en klank te reageer. • Deur die gebruik van sielkundige prysvasstelling, bv. R12,99 vir 'n hamburger. • Deur 'n warm, gesinsatmosfeer in die Wimpy-afsetpunt te skep – die kleur van die dekor, die sitplekrangskikking, plasings van die spyskaarte, ens. • Die vriendelikheid van die personeel – hulle gewilligheid om te help en bystand te verleen. **(Oorweeg enige ander relevante sielkundige voorbeelde)** **(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)**
4.7.2 **Sosio-kultureel**	• Wimpy skep die indruk dat dit gesinsgeoriënteerd is – hulle het spesiale kinderspyskaarte. • Die spyskaart kan items bevat wat uniek in 'n bepaalde streek is, bv. boereworsrolle of skaapspek in stede van varkspek. • Gedurende sekere kulturele geleenthede sal Wimpy spesiale toegewings maak, bv. sesamsaad op rolletjies vir visueel-gestremdes of spesiale bederfies vir Vrouedag of ander openbare vakansiedae. **(Oorweeg enige ander relevante sosio-kulturele voorbeelde)** **(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)**
4.7.3 **Ekonomies**	• Items op die spyskaart wat inflasie klop. • Bekostigbare items vir ontbyt en middagetes. **(Oorweeg enige ander relevante ekonomiese voorbeelde)** **(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)**

Totaal: 6 punte
[50]

Let wel: Vraag 5 en 6

As 'n kandidaat meer as die vereiste feite skryf – bepunt die vereiste aantal, bv. Gee VYF feite – slegs die eerste VYF word nagesien.

VRAAG 5

5.1 5.1.1 **Verduidelik hoekom dit vir Famous Brands belangrik is om 'n visieverklaring te hê.**

- 'n Visieverklaring dien as rigtingaanwyser vir 'n maatskappy.
- Dit help bestuur om hul strategieë in ooreenstemming met die visie te bring.
- Werkers in die maatskappy weet wat die fokus is en sal hierdie fokus nastreef.
- Beleid en prosedures in die maatskappy sal rondom die visieverklaring geformuleer word.
- Die visieverklaring sal die maatskappy 'n doelwit gee vir hoe om die uitdagings vanuit die mikro-, mark- en makro-omgewing te hanteer.

(Oorweeg enige ander relevante antwoord)

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

5.1.2 **Beskryf een nadeel van Famous Brands se visieverklaring.**

- 'n Mens kan redeneer dat die visieverklaring te ambisieus is in die kompeterende omgewing waarin Famous Brands besigheid bedryf.
- Die visieverklaring kan moeilik wees om prakties te implementeer – uitbreiding in Afrika lyk eenvoudig op papier – maar daar is baie reële uitdagings.
- Die visie is nie volhoubaar nie.

(Oorweeg enige ander relevante punt in die beskrywing)

(Enige 2 feite × 1 punt elk = 2 punte)

5.1.3 **Bespreek DRIE voordele wat franchise handelsmerke vir Famous Brands inhou.**

- Entrepreneurs- en bestuursbystand is deel van die franchise wat gekoop is. Die produk of diens word deur die franchisegewer bemark. Hulp word verleen met die keuse van 'n geskikte plek en promosies en kundige hulp word aangebied in al die fases van bedrywighede. Die franchisenemer besit die besigheid en word gerugsteun deur voltydse adviseurs van die franchisegewer.
- Persoonlike eienaarskap word in terme van die franchise-ooreenkoms gewaarborg. Die eienaar geniet die vryheid, aansporings en winste van enige eenmansaak.
- 'n Naam, produk of diens wat nasionaal erken word, is onmiddellik beskikbaar vir die franchisenemer. Die eienaar kry onmiddellike erkenning en steun van 'n produk- of diensgroep met 'n gevestigde klantebasis.
- Finansiële raad en bystand is beskikbaar. Franchisenemers leer hoe om behoorlike finansiële rekords te hou en kry periodiek waardevolle raad van die kenners.

(Oorweeg enige ander relevante voordele van franchise-neming as 'n opsie om die mark uit te brei)

(Enige 3 voordele × 2 punte elk = 6 punte)

5.1.4 **Die vlak van mededinging sal toeneem namate Famous Brands in Afrika en uitgesoekte internasionale markte uitbrei. Beskryf TWEE ander uitdagings wat Famous Brands in die gesig staar as gevolg van die uitbreiding. Stel in elke geval 'n toepaslike strategie voor wat Famous Brands kan implementeer om die uitdaging te oorkom.**

Let wel – Kandidate mag nie die VLAK VAN MEDEDINGING bespreek nie.

1. **Bedreiging van nuwe toetreders**
Dit is nie net bestaande mededingers wat ons klante kan 'steel' nie, maar ook nuwe besighede wat 'n geleentheid daarin sien om geld te maak deur tot die mark toe te tree.

As 'n bestaande besigheid word enige potensiële nuwe besigheid as 'n bedreiging tot ons markaandeel en wins beskou en daarom probeer die besigheid 'versperrings' (nog strategieë) oprig wat nuwe besighede sal verhinder om die mark suksesvol te betree.
- Groter franchisegewers in winkelsentrums sal byvoorbeeld met die sentrumbestuur onderhandel om te verhinder dat te veel mededingers winkelruimte in dieselfde sentrum kry.
- Of 'n besigheid kan 'n patent registreer om 'n potensiële nuwe besigheid te probeer verhinder om 'n soortgelyke produk te verkoop.
- En dink ook daaraan hoe die regering wetgewing instel om dit vir nuwe besighede moeilik te maak om krag aan verbruikers te voorsien.
- Selfs groot bedrae geld wat aan advertensies bestee word en promosies waar produkte en dienste teen verlaagde pryse aangebied word, maak dit vir nuwe besighede moeilik om die mark te betree.
- Belasting op ingevoerde goedere is 'n versperring wat die regering in sekere industrieë implementeer om die plaaslike mark te probeer beskerm teen goedkoop, massavervaardigde oorsese goedere.

2. **Beskikbaarheid van substituutprodukte**
'n Substituutproduk verwys NIE na 'n ander handelsnaamproduk nie.

'n Substituutproduk is 'n ander produk wat aan dieselfde behoefte voorsien. Substituutprodukte wat deur Famous Brands verkoop word, is:
- Burger teenoor hoender-wrap.
- Suiker teenoor kunsmatige versoeters.

Hoe meer vervangingsprodukte beskikbaar is, hoe meer 'indirekte mededingers' moet in ag geneem word om beter as hulle te presteer om 'n goeie wins te maak.

3. **Die mag van verskaffers**

Enige besigheid wat nie 'n betroubare verskaffer het nie, gaan gereeld probleme ervaar.

Om suksesvol te wees, maak die besigheid daarop staat dat die verskaffer 'n goeie **kwaliteit** produk sal lewer wanneer nodig (**tyd**), dat dit op die **plek** waar dit benodig word, afgelewer sal word in die korrekte **kwantiteit** en teen 'n redelike **prys**.

Groot verskaffers, bv. Amalgamated Beverage Industries (ABI – verskaffers van Coke, Fanta, Sprite, ens.), Cadbury, Simba, ens. verskaf hulle produkte aan Famous Brands EN aan 'n groot aantal groothandelaars en kleinhandelaars. Dit is belangrik vir die besigheid om te onthou dat indien die verskaffer produkte teen 'n laer prys aan 'n mededinger verkoop of voorraad aan 'n mededinger verskaf wanneer daar slegs 'n beperkte voorraad is (bv. gedurende 'n staking), jou besigheid in 'n swakker kompeterende posisie en gevolglik moontlik minder suksesvol is.

Die volgende kostes word met 'n algehele gebrek aan voorraad geassosieer:

- As daar geen materiaal is nie, kan 'n vervaardiger nie produseer nie (geen verkope = geen wins)
- As daar geen materiaal is nie, kan masjinerie en arbeid nie ten volle benut word nie want die produksie of verkoopsproses kom tot stilstand.
- Administratiewe en geleentheidskoste word aangegaan wanneer sonder voorraad handel gedryf word. As 'n besigheid nie voorraad het nie, word dit baie moeilik om afslag te beding wanneer bestellings geplaas word.
- Positiewe gesindheid van klante gaan verlore gaan indien klante na mededingers toe moet gaan.

Om hierdie rede is dit belangrik om sterk en langtermyn verbintenisse met verskaffers te bou omdat jou sukses in 'n groot mate bepaal word deur die verskaffers van jou produkte.

4. **Die mag van kopers**

Die koper kan 'n groothandelaar wees wat by 'n vervaardiger koop, of 'n kleinhandelaar wat produkte vir sy/haar winkel koop of selfs die verbruiker wat sy/haar swaarverdiende geld by jou besigheid moet spandeer. As jy nie die koper respekteer en goeie waarde vir geld bied nie, mag hy/sy dalk besluit om 'n ander franchise te ondersteun.

Wanneer 'n kleinhandelaar aan die finale verbruiker verkoop, moet die volgende aspekte dalk oorweeg word:

- Handelsmerklojaliteit of is die verbruiker bereid om handelsmerke te verander as hy/sy 'n beter transaksie kan aangaan? Sal die verbruiker byvoorbeeld by McDonald's gaan eet al is Wimpy nader aan hom/haar?
- Pryssensitiwiteit – in sommige gevalle mag kopers bereid wees om meer te betaal vir 'n produk of diens as dit afgelewer word, 'n waarborg het, gerieflik beskikbaar is, ens.

- Watter soort produk/diens word aangebied? 'n Verbruiker mag byvoorbeeld bereid wees om 'n bietjie verder te ry vir 'n hoëkwaliteit eetervaring, bv. by Tashas restaurant in teenstelling met Mugg & Bean.
- 'Snobistiese-waarde' of die beeld wat met die produk of die gehalte van diens verband hou, sal dikwels ook bepaal waar die verbruiker koop.

MOONTLIKE STRATEGIEË WAT OP VRAAG 5.1.4 VAN TOEPASSING KAN WEES

Gee krediet as kandidate die volgende strategieë (waar van toepassing) in hul antwoorde noem.

- Groeistrategieë (bv. interne groei soos organiese groei, eksterne groei soos alliansies, verkrygings).
- Afname-strategieë (bv. aflegging, skeiding, ontdoening, likwidasie).
- Korporatiewe kombinasiestrategieë (bv. gesamentlike ondernemings, same-smeltings, oornames).
- Generiese strategieë (bv. lae koste-, differensiasie-, fokus-).
- Intensiewe strategieë (bv. markpenetrasie, produkontwikkeling, markontwikke-ling).
- Ander strategieë (bv. die hersiening van Wimpy se besigheidsmissie, bepaal of hersien doelstellings of wys hulpbronne anders toe).

(Oorweeg enige ander punte in die antwoord)

(2 punte vir die bespreking van die uitdaging)
(2 punte vir die voorstel van die strategie om die uitdaging te hanteer)
(Enige 2 uitdagings × 4 punte elk = 8 punte)

5.2 5.2.1 **Maak 'n lys van VIER nie-versekerbare risiko's wat Steers in sy daaglikse bedryf kan teëkom.**

Normale operasionele risiko's, byvoorbeeld:

- Inflasionêre faktore. Dit verwys veral na die prysskommelings in buitelandse handel waar wisselkoersveranderings kan lei tot groot prysskommelings.
- Veranderings in smaak, dit wil sê as voorraad verouderd raak en nie verkoop kan word nie, word die risiko nie deur versekering gedek nie.
- Opgradering in toerusting, produksieprosesse en tegnologie word nie deur versekering gedek nie. Franchises met verouderde toerusting is in gevaar en moet ten beste seker maak dat toerusting eerder gehuur as gekoop word (risiko oorgedra).
- Onwettige aktiwiteite of aktiwiteite wat nie in die openbare belang is nie, is nie versekerbaar nie, bv. die uitneem van versekering teen boetes vir onwettige optrede.

(Vier nie-versekerbare risiko's × 1 punt elk = 4 punte)

5.2.2 **Bespreek die impak van Die Wet op Vergoeding vir Beroepsbeserings en -siektes op Steers.**

- Die Wet op Vergoeding vir Beroepsbeserings en -siektes vereis dat werkgewers namens hul werknemers kompensasie uitneem om hulle werknemers teen beserings of dood by die werkplek te beskerm.
- Die Wet op Vergoeding vir Beroepsbeserings en -siektes beskerm die werkgewer teen eise wat deur die werknemer teen hom/haar ingestel kan word.

- Vergoeding word voorsien aan die werknemer of sy/haar gesin as die werknemer nie in staat is om te werk as gevolg van 'n ongeluk by die werk nie.
- Mediese uitgawes en verlies aan inkomste word ook gedek.
- As dit 'n ernstige ongeluk is en die werknemer word gestremd gelaat, mag hy/sy ook voordele eis, en as hy/sy sterf, sal sy/haar afhanklikes vir vergoeding kwalifiseer.
- Die Wet op Vergoeding vir Beroepsbeserings en -siektes is nie van toepassing op militêre personeel, die polisiemag, huiswerkers of tydelike werkers nie.
- Die fooi word jaarliks aan die Vergoedingskommissie betaal en word gebaseer op die werknemer se verdienste en die risiko verbonde aan sy/haar beroep.

(Oorweeg enige ander relevante punt oor WVF)

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

5.2.3 **Beskryf DRIE voordele van lewensversekering.**

- Lewensversekering bied sekuriteit aan gesinne omdat broodwinners voorsiening vir hul afhanklikes kan maak deur die uitneem van lewensversekering.
- Lewensversekeringspolisse kan oorgedra word aan 'n bank of ander finansiële instellings as sekuriteit vir 'n lening.
- Lewensversekering beskerm krediteure, m.a.w. as die skuldenaar sterf voordat die lening terugbetaal word sal die lewensversekering die uitstaande bedrag op die lening dek.
- Versekering bied sekuriteit deur voorsiening te maak vir die betaling van mediese en hospitaaluitgawes en vergoeding in die geval van ongelukke en werkloosheid.

(Oorweeg enige ander relevante punte wat te doen het met lewensversekering

(Enige 3 feite × 2 punte elk = 6 punte)

5.3 5.3.1 **Maak 'n lys van, en bespreek, deur die gebruik van toepaslike voorbeelde, TWEE bestuursbevoegdhede waaroor mnr. Hedderwick moet beskik om die volgehoue sukses van Famous Brands te verseker.**

1. **Strategiese Aksiebevoegdheid:**
   - Strategiese aksiebevoegdheid behels om die strategiese rigting van die besigheid (missie en visie) te begryp en te verseker dat alle doelwitte en doelstellings ooreenstem met die algehele prestasie van die besigheid.
   - Dit behels begrip van die omgewing waarin die besigheid bedryf word en hoe hierdie omgewing die algehele prestasie van die besigheid kan beïnvloed.
   - Dit is belangrik dat bestuurders strategies moet kan dink; hulle sal die besigheidsdoelwitte moet kan verskuif, aangesien verskillende omgewings 'n impak op die manier het waarop die besigheid presteer (sowel positief en negatief).
   - Soms sal daar verwag word dat bestuurders strategiese tendense moet kan voorspel en akkuraat kan voorberei vir die toekoms van die besigheid.
   - Dis noodsaaklik om 'out of the box' te dink en buigsaam te wees.

2. **Beplanningsbevoegdheid:**
   - Hierdie bevoegdheid behels die vaardighede en kennis om doeltreffend vir take te beplan; om te besluit watter hulpbronne nodig is en om te bepaal hoe hierdie hulpbronne doeltreffend gebruik kan word. Dit behels:
     – Inligtingversameling en probleemoplossing
     – Beplanning en organisering van die projek en aktiwiteite
     – Tydsbestuur
     – Begroting en finansiële bestuur
     – Hulpbrontoekenning
   - Dit behels ook monitering van vordering om te verseker dat alle projekte (planne) volgens plan verloop.

3. **Globale bewustheid bevoegdheid:**
   - Om 'n doeltreffende bestuurder te wees, is dit belangrik dat die bestuurder in staat is om die menslike, inligtings-, materiaal- en ander hulpbronne van die besigheid effektief te gebruik.
   - Dit behels dikwels die verkryging van die nodige hulpbronne uit verskeie lande – wat globale bewustheidsbevoegdheid vereis.
   - Hierdie bevoegdheid behels ook 'n sensitiewe en oop benadering tot kultuur en die nodige kennis en sensitiwiteit om kulturele verskille in die besigheidswêreld te hanteer.
   - Dit vereis 'n begrip van hoe mense optree en op verskillende situasies reageer, en die vermoë om nie te veralgemeen oor hoe mense besluite, situasies en probleemoplossing interpreteer nie.
   - Begrip en sensitiwiteit vir kulturele verskille is deesdae van die uiterste belang vir die sukses van besigheid.
   - Baie besighede het mentorskap- en opleidingsprogramme ontwikkel ten einde die begrip van kulturele verskille in die werkplek te versnel en sodoende 'n gesonde werksomgewing te bewerkstellig.
   - Selfs binne Suid-Afrikaanse grense verteenwoordig ons 'n 'reënboognasie' en hierdie bewustheid moet ook na ons plaaslike kollegas uitgebrei word.

4. **Spanwerkbevoegdheid:**
   - Spanne het prominent geword op die manier waarop ons moderne besighede werk. Dit word weerspieël in die struktuur, prestasiedoelwitte, vergoeding, opleiding en alle ander stelsels wat verband hou met die bestuur van mense in organisasies, en gevolglik die belangrikheid van doeltreffende spanwerkbevoegdheid en die bestuur van die spandinamika.
   - Bestuurders wat spanwerk in hul besighede gebruik kan meer doeltreffend wees deur
     – die dinamika van spanne behoorlik te bestuur;
     – 'n ondersteuningstruktuur vir spanne te skep;
     – spanne behoorlik te ontwerp;
     – spanne te bemagtig om doeltreffend te funksioneer; en
     – konflikbestuursvaardighede aan te leer om sodoende krisisse te voorkom.

5. **Kommunikasiebevoegdheid:**
   - Kommunikasie is 'n proses waartydens inligting tussen individue uitgeruil word deur middel van 'n gemeenskaplike stelsel van simbole, tekens, lyftaal en gedrag.
   - Kommunikasiebevoegdheid kan die beste verstaan word as die vermoë om realistiese en toepaslike doelwitte/doelstellings en verwagtinge aan ondergeskiktes te kommunikeer deur middel van informele kommunikasie, formele kommunikasie en onderhandelings.
   - Dit is ook 'n wesenlike deel van konflikbestuur omdat probleme nie sonder doeltreffende kommunikasie uitgesorteer kan word nie.

6. **Selfbestuurbevoegdheid:**
   - Selfbestuur is sowel 'n houding oor jouself as 'n eienskap wat ander mense in jou raaksien op grond van jou gedrag, jou werk en die manier waarop jy ander mense behandel.
   - Selfbestuur handel oor 'n hoë vlak van integriteit en die navolging van etiese kodes soos deur die besigheid bepaal, sowel as 'n persoonlike strewe na sukses en om te verseker dat jy vir die beswil van jouself, andere en die besigheid werk.
   - Dit gaan oor 'n gebalanseerde leefstyl om 'n optimale lewenstandaard en doeltreffendheidsvlak vir sowel die besigheid as jou gesin te handhaaf.

7. **Organisatoriese bewustheid**
   - Geen organisasie bestaan in 'n vakuum nie. Organisatoriese bewustheid vereis dat bestuur bewus moet wees van **interne**, sowel as **eksterne faktore** wat 'n impak op die sukses van die besigheid kan hê.

   Intern:
   - Die bestuurder moet die vermoëns (sterkpunte) en beperkings (swakpunte) van die besigheid verstaan.
   - Om (op alle vlakke) suksesvol te wees, is dit belangrik dat bestuur 'n begrip het van wat in die hele besigheid gebeur, omdat die optrede van die verskillende funksies of afdelings in die besigheid 'n impak op mekaar het (interafhanklik).
   - Die bestuurder moet ook empatie hê en die druk wat verskillende departemente ervaar in ag neem. Hy moet probeer om mense sover moontlik te akkommodeer om te verseker dat die hele besigheid (eerder net as een departement) suksesvol is.
   - Bestuur moet ook die organisatoriese kultuur van die besigheid verstaan. As daar iets in die kultuur is wat nie wenslik is nie, moet 'n pro-aktiewe plan in werking gestel word om die organisatoriese kultuur te verander na iets wat ooreenstem met die visie en missie van die besigheid. Dít is belangrik om die algehele funksionering van die besigheid te verbeter.

Ekstern:

- Bestuur moet begrip toon van die geleenthede en/of bedreigings wat die besigheid kan ervaar wanneer dit in die konteks van die eksterne omgewing waargeneem word.
- Wanneer 'n mens aan die eksterne omgewing dink, moet jy in gedagte hou dat aspekte soos nasionale en internasionale tendense 'n impak op die besigheid kan hê, maar dat die besigheid ook gebeure in die eksterne omgewing kan beïnvloed deur standpunt vir of teen iets in te neem.

8. **Ontleding**

- Om sowel 'n globale as 'n organisatoriese bewustheid te kweek, moet die bestuurder in staat wees om belangrike inligtingsbronne te identifiseer, relevante inligting te versamel, die invloed wat verskillende gebeure op mekaar kan hê te interpreteer en dan alternatiewe planne van aksie met mekaar te vergelyk. Dit is die vermoë om te ontleed en gevolgtrekkings te maak.
- Wanneer inligting ontleed word, moet potensiële probleme geïdentifiseer en voorkomende maatreëls ingestel word om seker te maak dat die risiko's bestuur word.
- Bestuur moet verstaan dat ontleding 'n moeilike taak is, en waar moontlik moet besluite nie impulsief geneem word nie, maar slegs na oorweging van alle relevante feite.

9. **Bemagtiging en talentontwikkeling**

- Die bestuurder moet verstaan dat bemagtiging en talentontwikkeling belangrik is, want dit beteken dat die besigheid tyd en hulpbronne belê om te help met die ontwikkeling van werknemers om die doelwitte en doelstellings van die besigheid te verwesenlik. Wanneer werknemers bemagtig word, en voordeel getrek het uit die ontwikkelingsproses, is dit bevorderlik vir 'n beter moraal en hoër motiveringsvlakke.
- Bemagtiging en talentontwikkeling kan op verskeie maniere gedoen word:
  - Deur 'n werknemer nuwe vaardighede deur opleiding te gee.
  - Deur 'n werknemer nuwe verantwoordelikhede en gesag te gee om 'n uitdagende nuwe taak te verrig en van hom/haar te verwag om wyer as voorheen te dink
  - Deur 'n werknemer die vryheid van keuse te gee oor hoe om 'n taak te verrig, mits daar aan sekere voorafbepaalde standaarde voldoen word.
  - Deur prestasie te monitor en dan konstruktiewe terugvoering te verskaf.

10. **Inisiatief**

- Om inisiatief te toon, beteken dat die bestuurder nie vir ander mense wag om met nuwe idees vorendag te kom om sy/haar departement of die besigheid as geheel te verbeter nie.
- Deur inisiatief te toon, sal die bestuurder konvensionele metodes bevraagteken, maar ook ondergeskiktes aanmoedig om aan nuwe idees en innovasies te dink voordat die situasie dit vereis.
- Inisiatief beteken om proaktief te wees en kwessies te voorsien voordat hulle ontstaan en om sodoende 'n mededingende voordeel te skep.

11. **Oordeel/besluitneming**

- Die bestuurder moet voortdurend oordeelsbesluite in verskillende situasies neem. Dit kan slegs gedoen word as al die relevante feite op 'n objektiewe wyse geëvalueer is.
- Hoewel dit ideaal sou wees as die bestuurder in staat was om sy besluite te evalueer voordat hy optree, is dit in sommige gevalle nie moontlik nie. Soms is onmiddellike besluitneming nodig om voordeel uit 'n geleentheid te trek; die bestuurder kan nie huiwer om so 'n deurslaggewende besluit te neem nie. Een van die belangrikste vaardighede wat 'n bestuurder in so 'n situasie kan benut is **logiese redenasie**.
- Dit is belangrik dat die bestuurder met integriteit optree wanneer besluite geneem moet word. Dit toon leierskap en 'n bereidwilligheid om volle verantwoordelikheid vir sy/haar besluite te erken.

12. **Onderhandeling**

- 'n Suksesvolle onderhandelaar is daartoe in staat om sy/haar menings op 'n duidelike en akkurate wyse aan die gehoor (werknemers, vakbonde, verskaffers, ens.) oor te dra en om dan hierdie vaardighede te gebruik om die gehoor te oorreed om sy/haar standpunt te verstaan.
- Dit is belangrik dat mense al die relevante menings begryp. 'n Bestuurder wat 'n vaardige onderhandelaar is, sal probeer om 'n wen-wen situasie te fasiliteer, en om met behulp van kompromieë probleme op te los.
- Dit is belangrik om insette te verkry van die invloedrykste belanghebbers – veral in sensitiewe of hoëdruk situasies, omdat hierdie informele leiers andere in die onderhandelingsproses kan beïnvloed.
- Dit is 'n mite om te dink dat mense as goeie onderhandelaars gebore is. Dit is 'n vaardigheid wat die meeste mense kan aanleer. Hierdie kundigheid is veral toepaslik vir bestuurders op alle vlakke om te ontwikkel.

IEB Copyright © 2016

13. **Klantediens**

- In 'n suksesvolle besigheid, is klante en hul behoeftes die primêre fokusarea en dit moet in alle besigheidsbesluite in gedagte gehou word.
- Dit is noodsaaklik dat die bestuurder sal luister en reageer op 'n klant se vrae, probleme en terugvoering, want dit is 'n belangrike manier vir die besigheid om aan die klant te gee wat hy/sy van die besigheid verwag en vereis.
- 'n Produktiewe klanteverhouding gebaseer op vertroue en geloofwaardigheid sal verseker dat bestaande klante keer op keer terugkom om by die besigheid te koop.

[Gee krediet as kandidate inligting uit die **uittreksel** in die vraag gebruik het]
(Oorweeg enige ander relevante punte in die antwoord: teoreties of uit die gevallestudie geneem)

(1 punt vir die noem van die bevoegdheid)
(2 feite × 1 punt elk vir die bespreking van bevoegdheid)
(Totaal: Enige 2 bevoegdhede × 3 punte elk = 6 punte)

5.3.2 **Mnr Hedderwick is ook 'n suksesvolle intrapreneur. Beskryf VIER intrapreneurskenmerke waaroor mnr. Hedderwick beskik wat bygedra het tot die sukses van Famous Brands.**

- 'n Suksesvolle intrapreneur/leier sal **resultaatgedrewe** wees. Hierdie verlangde resultate kan grootliks verskil, maar tensy die bestuurder duidelikheid in sy eie gemoed het oor wat die uitkoms moet wees, sal die gewenste resultaat nie behaal word nie.
- 'n **Visie** van wat bereik moet word, moet geformuleer word, terwyl daar terselfdertyd bewustheid moet wees dat in 'n wêreld waar ons vinnige en immer-veranderende invloede ervaar, die visie aangepas moet word om relevant en realisties te bly. **Buigsaamheid** is dus van deurslaggewende belang.
- 'n Intrapreneur moet besef dat hy/sy nooit langtermynsukses sal behaal tensy hy/sy sy/haar sukses op **spanwerk** bou nie. Dit behels nie dat hy/sy sy/haar volgelinge moet uitbuit nie, maar eerder dat hy/sy hulle 'energiek' maak deur sy/haar eie kreatiwiteit, ook deur hulle aan te moedig om self kreatief te wees.
- Die **begeerte (dryfkrag) om te presteer**, ambisie en 'n voortdurende strewe na verbetering.
- Om volgelinge te beïnvloed sal bepaal word deur die leier se vermoë om te inspireer, om vertroue te wen en om te motiveer sonder die strewe na populariteit, maar eerder deur die verkryging van respek.
- Om dit te bereik, moet die intrapreneur **eerlikheid** en **integriteit** toon deur te lei deur die voorbeeld wat hy/sy stel, deur sowel risiko's as belonings met volgelinge te deel en te verseker hy/sy pas toe wat hy/sy verkondig.
- **Die vestiging van vertroue** in volgelinge is baie belangrik. Dit is egter nie moontlik nie, tensy die leier die selfvertroue het om besluite onder onsekere omstandighede te neem en onvermydelike struikelblokke te oorkom. Tensy die leier vertroue in sy/haar eie vermoëns het, kan hy/sy huiwer om volgelinge toe te laat en aan te moedig om te groei en hul eie potensiaal te ontwikkel. Dit kan op die langtermyn tot lae moraal en ontevredenheid lei.

- Intrapreneurs beskik oor **emosionele intelligensie (EI)**. Dit verwys na die persoon se vermoë om sy/haar emosies te beheer en probleme op 'n volwasse wyse te hanteer.
- **Kommunikasievaardighede**, wat aktiewe luister insluit, is van kardinale belang as die leier sy/haar idees wil oordra, maar ook insette van ander verkry.
- Al die bogenoemde sal steeds totaal nutteloos wees tensy die intrapreneur die vermoë en self-motivering het om planne **op te volg en te implementeer** sodat verlangde uitkomste bereik kan word.
- Sonder om dit deur te voer, sal die beste leier misluk, maar belangriker: 'n gebrek aan implementering kan volgelinge sinies maak en hul moraal verlaag.
- Gee ook krediet as kandidate bestuursvaardighede meld, soos beplanning, organiseringsvermoë, leiding, beheer, koördinering, kommunikasie, delegering, dissiplinering, motivering en besluitneming.

(Oorweeg enige ander relevante houding/kenmerk wat 'n intrapreneur kan vertoon oor enige inligting in uittreksel gegee)

(1 punt vir noem van houding/kenmerk) + (1 punt vir bespreking)

(Enige 4 kwaliteite × 2 punte elk = 8)

5.3.3 **Verduidelik deur toepaslike voorbeelde te gebruik, wanneer dit toepaslik vir bestuur is om 'n situasie leierskapstyl te gebruik.**

- Daar kan aangevoer word dat alle leierskapstyle situasioneel is, d.w.s. demokraties, outokraties, laissez faire, transaksioneel en transformasioneel.
- Hierdie benadering beklemtoon dat doeltreffende leierskap van situasie tot situasie wissel en daar word geglo dat verskillende leierskapstyle in verskillende situasies toepaslik sal wees.
- Die leierskapstyl wat in 'n spesifieke situasie toegepas word, kan beïnvloed word deur:
  - Die organisatoriese kultuur, wat op sy beurt 'n weerspieëling van die leier sowel as die volgelinge se waardestelsels en oortuigings sal wees.
  - Die vermoëns van die leier sowel as dié van die volgelinge sal ook 'n invloed op die gekose leierskapstyl hê.
  - 'n Derde faktor kan die verhouding tussen die leier en die volgelinge wees. Die leier sal byvoorbeeld die waarskynlikheid oorweeg dat die volgeling die opdrag aanvaar. Wanneer dit onwaarskynlik lyk dat die volgeling die opdrag gewillig gaan aanvaar, kan die leier 'n outokratiese styl toepas, terwyl hoogs gemotiveerde volgelinge met die nodige vaardighede 'n ander benadering sou toelaat.

(Oorweeg enige ander relevante punte in die antwoord)

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

[50]

VRAAG 6

6.1 6.1.1 **Maak 'n lys van en bespreek DRIE faktore wat kon bygedra het tot die uitbou van Debonairs as 'n sterk handelsmerk.**

KWALITEIT: Dis 'n belangrike deel van 'n handelsmerk, dit verteenwoordig die kernvoordeel, die dinge wat die verbruiker van die handelsmerk verwag. Gehalte kan vir die verbruiker subjektief van aard wees – die bemarker moet hom/haar dus beroep op daardie sielkundige elemente wat sal verseker dat die kwaliteit primêr is om die handelsmerk te bevorder. Die verwagting van die verbruiker word ook aan kwaliteit gekoppel.

POSISIONERING: Dit handel oor die posisie wat die handelsmerk in die mark vir die verbruiker inneem.
Prominente handelsmerke het duidelike en dikwels unieke posisies in die teikenmark.
Posisionering word bereik deur:

- Handelsnaam
- Beeld
- Diensstandaarde
- Produkwaarborge
- Verpakking
- Aflewering

Posisionering vereis gewoonlik 'n kombinasie van bogenoemde elemente, en hoe dit in die groter mark inpas.
Of 'n handelsmerk geposisioneer is as 'n luukse verskaffer of as 'n noodsaaklike diens, dit beheer die bogenoemde elemente, of word deur die bogenoemde elemente beheer.

HERPOSISIONERING: Dit vind plaas wanneer 'n handelsmerk poog om sy posisie in die mark te verander om die verandering in klante se smaak te weerspieël. Dis moontlik dat die handelsmerk oud en afgesaag geraak het, en miskien nie meer 'n bepaalde markgroep aanspreek nie, m.a.w. die oorspronklike markgroep het volwasse geword. 'n Nuwe benadering moet gevolg word om 'n nuwe posisie in die huidige of 'n nuwe mark te skep. Marmite het byvoorbeeld onlangs hul posisie in die mark verander van 'n 'ou stapelvoedsel' 'na 'koel en nuwerwets' met 'n paar slim digitale en sosiale veldtogte.

KOMMUNIKASIE: Hierdie element is van kardinale belang vir handelsmerkontwikkeling, aangesien dit verseker dat al die elemente van die bemarkingsamestelling goed deurdink en ontwikkel is terwyl die klante se persepsies in gedagte gehou is. Dit moet bewustheid skep en help bou aan 'n persoonlikheid en die persepsies versterk.

LANGTERMYN PERSPEKTIEF: Dit het te doen met die langdurige ontwikkeling van en belegging in 'n handelsmerk en kyk veral na hoe klantlojaliteit geskep en in stand gehou kan word. Die handelsmerk moet ook volhoubaar oor die langtermyn wees indien die opsie van herskepping bestaan, veral in 'n hoogs mededingende markomgewing.

INTERNE BEMARKING: Dit kyk na hoe die handelsmerk intern sowel as ekstern ontwikkel word, deur te fokus op hoe die besigheid as geheel die handelsmerkwaardes en posisionering met betrekking tot die besigheid se missie en visie beskou. Om die werknemers te oortuig om die handelsmerk uit te leef, en sodoende wesenlik die handelsmerk se ambassadeurs te word.

GELOOFWAARDIGHEID: Dit is die besigheid se belofte om te lewer wat belowe is. Deur met die regte gehalte te lewer, op die regte tyd, teen die regte prys en op die regte plek, verkry die besigheid 'n positiewe reputasie by verbruikers.
(Oorweeg enige ander relevante punte)

(1 punt vir noem van faktor)
(3 feite × 1 punt elk vir verduideliking van faktor)
Totaal: (Enige 3 faktore × 4 punte elk = 12 punte)

6.1.2 **Verduidelik waarom dit belangrik vir Debonairs is om 'n innoverende, kreatiewe advertensieveldtog te hê.**

- In die advertensiespel gaan alles daaroor om 'n voorsprong bo jou mededingers te hê.
- Die vlak van wedywering in die pizza-industrie is hoog. (Domino/ Pizza Hut/ander besighede wat pizzas op die spyskaart het.)
- Hulle doen alles in hul vermoë om klante na hul mark te lok – advertensie is belangrik.
- Advertensies moet vars en innoverend wees om klante te lok wat uiters wispelturig in die pizzabedryf is.
- Verbruikers het baie keuses/opsies – daar moet redes/meganismes in die mark wees wat hulle aanmoedig om pizzas as hulle maaltyd te kies.
- Debonairs wil graag sy nismark van klante behou.

(Oorweeg enige ander relevante punt in die antwoord)

(Enige 3 feite × 1 punt elk = 3 punte)

6.1.3 **Beskryf DRIE van die doelstellings van die Verbruikersbeskermingswet.**

- Die bevordering van 'n billike, toeganklike en volhoubare mark vir verbruikerprodukte en -dienste – verseker dat die mark eties is.
- Norme en standaarde om die verbruiker te beskerm. Konsekwentheid ten opsigte van die beskerming van die verbruiker en dat daar eenvormigheid is wanneer die regte van die verbruiker ter sprake kom.
- Verbied die gebruik van onregverdige bemarkingspraktyke in die mark. Implementering van boetes as daar oortredings is.
- Bevorder verantwoordelike verbruikersgedrag, d.w.s. etiese verbruikersoptrede aan die kant van die verbruiker – heroorweging van koopgewoontes, toegang tot inligting in die mark/produkinligting, ens.
- Stel wette vas met betrekking tot transaksies en ooreenkomste. Die regte en verantwoordelikhede van die koper en verkoper word uitgestippel.
- Dit stel die Nasionale Verbruikerskommissie en die Nasionale Verbruikerstribunaal in werking om die beskerming van verbruikers af te dwing. Die wetlike protokolle word uitgestippel.

(Oorweeg enige ander relevante doel van die WET OP VERBRUIKERSBESKERMING)

(Enige 3 doelstellings × 2 punte elk = 6 punte)

6.1.4 **Beskryf hoe 'Prosesse' as 'n element van Debonairs se dienste bemarkingstrategie kan bydra tot die sukses van die besigheid.**

- Die proses van dienslewering is van kardinale belang vir die vlak van klantetevredenheid.
- Kwessies soos wagtye, inligting wat verskaf is en behulpsaamheid van die personeel is noodsaaklik vir die sukses van enigste besigheid.
- Klante is nie geïnteresseerd in die bestuur van die besigheid nie; wat vir hulle saak maak, is dat die regte stelsels in plek is en dat dit werk.
- Proses in die besigheid moenie misgekyk word nie; 'n klant wat die besigheid telefonies probeer bereik, is 'n belangrike bron van inkomste en kan moontlik 'n gereelde klant word, maar dikwels word verbruikers nie deurgesit na die regte persoon nie, of foutiewe inligting word verskaf deur werknemers wat nie reg opgelei is nie.
- Baie verbruikers sal opgee as gevolg van 'n swak besigheidproses en dit sal 'n negatiewe indruk laat.
- Dit is belangrik om in gedagte te hou wanneer stelsels ontwerp word om nie slegs te fokus op wat die besigheid doeltreffender sal laat funksioneer nie, maar ook hoe die verbruiker daardie stelsel sal ervaar omdat dit die verbruiker se eerste ervaring van die besigheid is.
- Dit dien geen doel om te verseker dat die res van die besigheid perfek funksioneer as die proses foutief is nie.
- Hierdie beleid kan die grootste bydraer tot die mededingende voordeel vir die besigheid wees.

(Oorweeg enige ander relevante impak of 'Prosesse' op Debonairs)

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

6.2 **Evalueer hoe Debonairs aan die Wet op Vaardigheidsontwikkeling vanuit 'n werknemer se oogpunt voldoen.**

Kandidate moet die mate bespreek waarin Debonairs aan die volgende doelwitte voldoen:

- Gebruik die werkplek as 'n plek van leer.
- Verbeter die vlak van belegging in onderwys en opleiding.
- Verseker dat kwaliteitopleiding (geakkrediteerde programme) aangebied word.
- Verbeter werksgeleenthede vir benadeelde persone.
- Moedig werkers aan om by opleidingsprogramme betrokke te raak.
- Moedig entrepreneurskap aan deur opleiding te verskaf waar nodig.

(Oorweeg enige ander punt in die evaluering)

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

6.3 **Veronderstel Famous Brands het R2 miljoen surplusfondse om te belê. Stel TWEE beleggingsgeleenthede voor wat die bestuur kan oorweeg en gee redes vir jou voorstelle.**

Kandidate kan hul voorstel beredeneer deur gebruik te maak van enige van die VIER groot bateklasse.

KONTANT – LAE RISIKO

Kontant is die een belegging waaruit beleggers nooit 'n fortuin kan maak nie, maar dit kan hulle teen die verlies daarvan beskerm. Kontantbeleggings, insluitende bankdeposito's en geldmarkrekeninge, bied beleggers die versekering van 'n gereelde rente-inkomste en die wete dat hul kapitaal nie onderhewig sal wees aan groot eksterne markskommelinge nie. Maar kontant dra ook risiko. Daar is geen waarborg dat die kapitaalbedrag teen inflasie beskerm sal wees nie, omdat hierdie belegging geen kapitale groeipotensiaal het nie, d.w.s. dit is wesenlik 'n belegging wat inkomste genereer en die aanvanklike belegging sal slegs groei as die inkomste wat gegenereer word, herbelê word.

EIENDOM – MATIGE TOT HOË RISIKO

Eiendom is dikwels die grootste bate in 'n persoon se beleggingsportefeulje. Eiendom kan tred hou met inflasie en kan 'n baie doeltreffende manier wees van hefboomfinansiering (die verhouding van geleende teenoor eie kapitaal) vir jou belegging. Dit beteken dat beleggers deur die gebruik van eksterne finansiering die opbrengs op hul belegging kan verhoog (maak wins uit die lening, wat verwys na 'n positiewe hefboomeffek). Skuld in die vorm van 'n verband kan beleggers help om 'n bate te verkry – en 'n opbrengs op hierdie bate – wat hulle andersins nie sou kon bekostig nie. Hierdie risiko van eiendom is egter matig tot hoog. Baie hang af van die ligging van die eiendom en die politieke en ekonomiese omgewing. In teenstelling met die tradisionele teorie oor opbrengste, is die Suid-Afrikaanse ekonomiese omgewing in die afgelope jaar sodanig dat die eiendomsmark groter opbrengste as aandele gelewer het as gevolg van eiendomsgroei. Een groot nadeel van hierdie bateklas is die gebrek aan likiditeit, naamlik die feit dat beleggers eiendom nie so vinnig kan verkoop as 'n belegging in ander bateklasse nie. Om dié rede is die veiligste opsie om 'n huis te besit, en om eiendomspekulasie aan kenners oor te laat.

EFFEKTE – MATIGE RISIKO

Effekte of prima-effekte kan gedefinieer word as rentedraende sekuriteite wat deur die regering of maatskappye uitgereik word om geld te leen. In wese is dit 'n skuldbrief waarin hulle belowe om die lener rente te betaal en om die kapitaal op 'n spesifieke datum terug te betaal. Hierdie bateklas bied 'n matige risiko. Die kapitaalbedrag wat belê word, kan wissel, terwyl die rentebetaling hoër as op kontant kan wees.

AANDELE – HOË RISIKO

'n Belegging in aandele beteken dat beleggers gedeelde-eienaarskap kry in die maatskappy waarvan hulle aandele gekoop het en hulle word aandeelhouers. Sommige maatskappye word op 'n aandelebeurs genoteer, wat beteken dat die aandele vrylik op daardie aandelebeurs verhandel kan word, bv. JSE Bpk. in Suid-Afrika. Hoewel aandele 'n hoë-risiko bateklas is, het dit die beste kans om inflasie op die langtermyn te klop as beleggers in prima-aandele (groot, stabiele maatskappye) belê het. Beleggers met hoë-risiko-profiele behoort 'n beduidende deel van hul portefeulje in aandele te belê. Hoe langer die tyd voor aftrede, hoe meer behoort 'n mens in aandele te belê. Afgesien van die kapitaalgroei wanneer die waarde van die aandele verhoog, kan 'n aandeelhouer ook deel in die wins van die maatskappy deur dividende te ontvang.

(Oorweeg enige ander relevante bateklas as deel van die antwoord)

(1 punt vir die noem van die bateklas)
(3 punte vir die bespreking van die bateklas)
(Totaal: 2 bateklasse × 4 punte elk = 8 punte)

6.4 **Famous Brands kan 'n soortgelyke probleem in die organisasie teëkom. Gee 'n voorstel, aan die hand van 'n probleemoplossingstegniek, hoe Famous Brands die potensiële probleem effektief kan hanteer.**

Daar is 'n verskeidenheid tegnieke wat kandidate kan gebruik om hierdie vraag te beantwoord.

Moontlike tegnieke:

1. **Voor- en nadelekaart:**
Om die probleem op te los, moet jy die opsies teen mekaar opweeg met behulp van die meer gedetailleerde inligting waaroor jy nou beskik. Dit is nie so maklik as om te kyk na watter opsie die meeste voordele of die minste nadele het nie. Dit is dus nodig om eers die kwessies te prioritiseer en dan te besluit. Ten einde die grafiek meer intelligent te ontleed, kan jy 'n soort gewigstegniek gebruikmaak.

Voorstelle vir die opweeg van 'n voor-en nadele kaart:
- Ken 'n posisie van belangrikheid toe (belangrikste A, onbelangrikste F) om te sien in watter afdeling die meeste A's en B's voorkom; of
- Ken punte aan elke aspek op 'n skaal van 1 tot 5 toe, waar 5 'n meer belangriker aspek is en tel dan elke sub-afdeling op om te sien waar die hoogste telling is.

Jy sal steeds logies daarna moet kyk en 'n besluit neem; hierdie metodes voorsien net enkele riglyne.

2. **SSGB-analise**
Dit word gebruik om die sterk- en swakpunte (interne faktore waaroor die besigheid beheer het) sowel as geleenthede en bedreigings (eksterne faktore waaroor die besigheid geen beheer het nie) in sowel die mikro- as mark-omgewings te identifiseer. Sodra die individuele kwessies geïdentifiseer is, kan probleemoplossing of besluitneming op die ware kwessies fokus. Hierdie analise word ook algemeen gebruik om die SSGB-komponente in 'n span te identifiseer, of vir 'n potensiële entrepreneursbesigheid.

3. **P^2E^2STLE-analise**
Die PESTLE-benadering (polities, ekonomies, sosiaal, tegnologies, wetlik en omgewingsake – afhangende van die besigheid wat betrokke is; fisiese en etiese faktore kan ook ingesluit word) identifiseer en ontleed die uitdagings wat die makro-omgewing affekteer waaroor die besigheid geen beheer het nie.

4. **Besluitnemingsboom-tegniek**
'n Besluitboom is 'n komplekse besluitnemingsinstrument wat deur bestuur gebruik word om verskillende beskikbare opsies grafies te vergelyk wanneer 'n besluit geneem moet word. Die doel daarvan is om rasionele besluitneming te bevorder en beskikbare opsies te verduidelik. Die voordeel daarvan is dat die moontlike opsies gekwantifiseer word, so elke besluit-nemingsproses kan bereken word en 'n waarde kan bereik word wat elke opsie se kans op sukses aantoon. Waarskynlike scenario's word in 'n dinksentrum deurdink en moontlike besluite word aangeteken. As 'n krisis ontstaan, word die besluitboom op die spesifieke situasie toegepas. Omdat die moontlikhede op 'n kalm manier ontleed is sonder enige werklike krisis, skakel dit die moontlikheid uit dat 'n belangrike opsie dalk misgekyk word.

5. **Scenario-analise**
Scenario-analise is die proses van ontleding van moontlike toekomstige gebeure deur die oorweging van alternatiewe moontlike uitkomste (scenario's). Die analise is ontwerp om verbeterde besluitneming toe te laat deur uitkomste en die implikasies daarvan deegliker te oorweeg.

6. **Delphi-tegniek**
Die Delphi Tegniek is 'n probleemoplossingstegniek waar deelnemers nie fisies in dieselfde kamer teenwoordig hoef te wees nie. Omdat tyd so belangrik is in ons moderne besigheidswêreld, en die feit dat besighede oor die hele wêreld versprei is, is dit 'n nuttige manier om breinkrag van oor die hele wêreld in te span. 'n Paneel of enkele kundige word gebruik om voorspellings te maak wat gebaseer is op hul meerdere kennis oor 'n onderwerp. Dit kan gedoen word in (anonieme) onderhoude of deur vraelyste te gebruik. Die identiteit van die deskundige(s) word dikwels anoniem gehou om die halo-effek te voorkom, of om te verhoed dat alle deelnemers dieselfde dink (groepdenke).

7. **RIMS-** (Rasionele Interaksie vir Morele Sensitiwiteit-) strategie
In baie besighede en veral besighede in 'n land soos Suid-Afrika (met sy groot kulturele, godsdienstige en rasse-diversiteit), met verskillende sienings oor etiese en morele standpunte, ontstaan etiese dilemmas met die oplossing van probleme. Die verskil tussen wat beskou word as reg of verkeerd word onduidelik en dit bemoeilik besluitneming. Jürgen Habermas, 'n kontemporêre Duitse filosoof, het 'n strategie ontwikkel vir morele besluitneming in die besigheid, bekend as die Rasionele Interaksie vir Morele Sensitiwiteit-strategie. Hy fokus op die proses waardeur etiese besluite geneem word. Hy verwys na die 'ideale gespreksituasie' – die situasie waar alle deelnemers in die diskoers werklik gelyk is en waar alle vorms van dwang of geweld verwyder is. Die enigste ding wat van krag is die mees rasionele argument, d.w.s. 'n argument wat logies, duidelik en verstaanbaar is. Besprekings moet plaasvind in 'n klimaat van verdraagsaamheid teenoor alle menings wat feitelik gegrond is.
(Oorweeg enige ander relevante tegniek om die probleem op te los)

Puntetoekenning:
(1 punt vir die noem van die tegniek)
(3 punte vir die toepassing van die tegniek)
(1 punt vir die voorstel van 'n werkbare oplossing)
(Totaal: 5 punte)

6.5 **Lees die volgende uittreksel en beantwoord dan die vraag wat volg:**

> "Daar is 'n dilemma wat besighede in die 21ste eeu in die gesig staar, d.i. die idee dat ons nie bo-op 'n heuweltjie genaamd 'korporatiewe sosiale verantwoordelikheid' is nie, maar dat ons aan die voet van hierdie hoë berg genaamd 'volhoubaarheid' staan."

[Uittreksel vertaal uit *Screw Business as Usual* deur Richard Branson 2011]

Stem jy saam met hierdie stelling? Motiveer jou antwoord deur die impak van volhoubaarheid op Famous Brands se korporatiewe sosiale verantwoordelikheidsprogramme te bespreek.

Kandidate kan hul antwoord vanuit die volgende perspektiewe motiveer:

'n Maatskappy word beskou as 'n integrale deel van die gemeenskap waarbinne dit funksioneer. Daar word verwag dat die maatskappy op 'n verantwoordelike wyse sal optree, wat behels dat die maatskappy verstaan watter impak dit op sosiale, omgewings- en ekonomiese vraagstukke (die drievoudige konteks waarin maatskappye funksioneer) het.

Sleutelrolspelers behoort nie meer net op huidige behoeftes te fokus nie, maar moet ook die behoeftes van toekomstige geslagte in ag neem. Maatskappye moet kyk na ekonomiese ontwikkeling wat nie 'n negatiewe effek op die omgewing en sosiale ontwikkeling sal hê nie. Volhoubare ontwikkeling ondersoek/bepaal die verhouding tussen hierdie drie elemente, bekend as drievoudige verslagdoening/Triple Bottom Line.

Drievoudige/Triple Bottom Line verslagdoening het die tradisionele meting van sukses na 'n nuwe vlak geneem deur al drie elemente as prestasiekriteria in te sluit. Daar word ook na drievoudige verslagdoening verwys as 'mense, planeet, en wins' of geïntegreerde verslagdoening.

Volhoubare ontwikkeling beteken dat sodra 'n maatskappy betrokke geraak het by 'n besigheidsaktiwiteit, mense beter daaraan toe moet wees, die toestand van die planeet moes nie versleg het nie en die ekonomiese situasie van die maatskappy moet sterker wees.

Om volhoubare ontwikkeling te verseker is dit belangrik dat alle belanghebbendes billik behandel moet word. Maatskappye moet produkte, prosesse en praktyke ontwikkel wat nie die omgewing vernietig nie, maar terselfdertyd winsgewing stimuleer.

Sosiale en omgewingsvolhoubaarheid moet die kern van enige maatskappy se soeke na voortdurende ontwikkeling en verbetering wees.

1. Die **sosiale volhoubaarheidspilaar** is gemoeid met die billike behandeling van die samelewing as 'n geheel. Die fokus is op die sosiale gelykheid, betekenis, en regverdige behandeling. Volhoubare ontwikkeling streef na:
   - Billike verspreiding van inkomste
   - Billike toegang tot inkomste en opvoeding
   - Billike kosteverdeling en die voordele van omgewingsbeskerming
   - Billike handel
   - Billike toegang tot pryse tussen alle sosiale, gender en kulturele groepe
   - Soortgelyke kanse vir welstand tussen geslagte

   Besighede moet sosiale gelykheid aanmoedig in die gemeenskappe waar hul funksioneer. Armoede is te wyte aan 'n gebrek van sosiale gelykheid, omdat die armes nie altyd billike toegang tot produkte en dienste het nie weens beperkings wat deur 'n gebrek aan inkomste, opvoeding en infrastruktuur veroorsaak word.

2. **Die omgewingsvolhoubaarheid-pilaar** verwys na daardie besigheids-aktiwiteite wat gemoeid is met die degradering van die omgewing; koolstofuitlaatgasse, gronduitputting, ontbossing en besoedeling, ens. 'n Gesonde omgewing het skoon lug en onbesoedelde water en dis 'n basiese mensereg.

   Namate besighede meer bronne soek, kan dit 'n negatiewe impak op die omgewing hê. Besighede vind dit moeilik om die omgewing na waarde te skat of om die koste daarvan te bereken, omdat dit moeilik is om te doen vir iets wat kosteloos ontvang is. Die gemeenskap het die omgewing as vanselfsprekend aanvaar.

   Ongelukkig sal die werklike waarde van die omgewing eers besef word wanneer dit nie meer bestaan nie. Dit het belangrik geword dat maatskappye omgewingskwaliteit in hulle daaglikse werksaamhede behou. Hulle kan dit doen deur die 4P's van volhoubare ontwerp in gedagte te hou:
   - **Produk**: Deur na die produkte en dienste te kyk wat hulle lewer en beter en minder skadelike maniere te vind om dit te produseer, kan besighede die gebruik van herwonne materiale of herbruikbare materiale oorweeg. Vermindering van onnodige vermorsing.
   - **Prosesse**: Deur die aktiwiteite te assesseer wat deel vorm van die maatskappy se waardeketting, sowel intern as ekstern.
   - **Praktyke**: Dit sluit alle aktiwiteite in waarby die besigheid betrokke is, van daaglikse aktiwiteite, operasionele aktiwiteite, organisasiekultuur en afvalopruiming tot die doeltreffende gebruik van energie.
   - **Persele**: Assesseer die manier waarop die gebou en omgewing ontwerp is.
     Die ekonomiese volhoubaarheidspilaar meet sowel ekonomiese groei as ontwikkeling. Groei word beskou as 'n fisiese ontwikkeling in grootte, terwyl ontwikkeling beskou word as die verbeterings of die ontplooiing van potensiaal wat tot sukses lei. Maatskappye moet groei en ontwikkel as hulle suksesvol wil wees.

   Besighede moet verslag doen oor: die wins, groei en bydrae tot sosiale gelykheid.

   Maatskappye wat volhoubare ontwikkeling in ag neem, is meer geneig om te slaag omdat hulle aktief betrokke is in nuwe denke oor die manier waarop hulle besigheid doen. Hierdie maatskappye is aktief op soek na strategieë wat werk vir die beskerming van die toekoms vir die volgende geslag.

Kandidate kan argumenteer vir en teen korporatiewe maatskaplike verantwoordelikheid (KMV)

Sommige argumente ten gunste van KMV kan insluit:

1. As die besigheid nie betrokke raak om sosiale probleme te help oplos nie, sal die gemeenskap sosio-ekonomiese probleme ervaar wat uiteindelik 'n nadelige invloed op die besigheid sal hê. Besighede moet dus meehelp om die gemeenskap te verbeter deur 'n proaktiewe houding in te neem.
2. Kundigheid en bronne om sosio-ekonomiese probleme te hanteer, bestaan dikwels reeds in die organisasie en dit is die morele plig van besighede om 'n helpende hand te verleen waar hulle kan. 'n Voorbeeld hiervan is die vaardighede in die opleidingsafdeling wat op die gebied van Volwasse Onderrig toegepas kan word.

3. As die korporatiewe sektor betrokke raak by KMV, is die moontlikheid skraler dat die staat die kwessie deur wetgewing sal afdwing. KMV kan help om die beeld van die besigheid uit te bou en toegeneentheid te bevorder. Dit kan byvoorbeeld gedoen word deur die sportbyeenkomste te borg. Sosiale verantwoordelikheid en openbare betrekkinge komplementeer mekaar dikwels.
4. KMV gaan nie net oor 'goeie dade' nie, maar ook oor 'n verskil maak deur werkskepping en die algemene verbetering van die gemeenskap se lewenstandaard. Dit sal slegs die geval wees as die KMV-inisiatiewe volhoubaar is.

Party argumente teen KMV mag die volgende insluit:

1. Die verskaffing van goedere en dienste wat aan verbruikers se behoeftes voldoen, dui volgens party mense reeds op sosiale verantwoordelikheid.
2. Aandeelhouers is die enigste werklike belanghebbers in die organisasie omdat hulle finansieel belê het, gevolglik is die besigheid slegs aanspreeklik teenoor die aandeelhouers in terme van verslagdoening (wins). KMV beteken die besigheid spandeer geld sonder werklike voordele in terme van opbrengs op belegging (oob). Dit verkry slegs positiewe openbare blootstelling wat dikwels moeilik is om te meet en te bepaal.
3. Werknemers word vergoed volgens hoe goed daar aan besigheidteikens voldoen word en om tyd aan KMV te bestee, lei hulle aandag van hul werklike verantwoordelikhede af.
4. Om geld op KMV te spandeer, beteken dat die besigheid dit op een of ander manier moet terugkry en dit sal hoër pryse en inflasie tot gevolg hê, wat dan 'n negatiewe impak op die ekonomie sal hê.
5. Wanneer besighede by KMV betrokke raak, mag dit verwagtinge by die mense in die gemeenskap skep en dit kan noodlottige gevolge hê as daar nie aan hul verwagtings voldoen word nie. Dit mag veral waar wees as die besigheid nie 'n deeglike behoefte-analise uitvoer of tyd bestee om uit te vind wat die gemeenskap in die kort- en langtermyn werklik nodig het nie.
6. 'n Punt van kritiek teen KMV is dat dit nie altyd volhoubare ontwikkeling in gemeenskappe bevorder nie. Dit is ongelukkig waar van baie KMV-programme wat nie behoorlik deurdink is en nie gerig is op langtermyn-resultate in 'n gemeenskap nie. Party organisasies volg 'n tref-en-trap benadering deur betrokke te raak en dan weer te onttrek. Die SRI evalueer maatskappye se volhoubare sosiale betrokkenheid in gemeenskappe in terme van aspekte soos armoedeverligting, sosiale opheffing, menskapitaal-ontwikkeling en gesondheids- en veiligheidskwessies.

   (Oorweeg enige ander argument om hul motivering te steun)

(Enige 5 punte × 1 punt elk = 5 punte)
[50]

150 punte

Totaal: 200 punte

IEB Copyright © 2016