higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

N490**(A)**(J14)H

NASIONALE SERTIFIKAAT

ENTREPRENEURSKAP EN ONDERNEMINGSBESTUUR N6

(Tweede Vraestel)

(4090336)

14 Junie 2018 (X-Vraestel)
(09:00—11:30)

OOPBOEKEKSAMEN

Kandidate mag 5 verwysingswerke, bestaande uit woordeboeke, handboeke en studentelêers wat lesaantekeninge bevat, by die eksamenlokaal inneem.

'n Sakrekenaar mag gebruik word.

Hierdie vraestel bestaan uit 11 bladsye.

Kopiereg voorbehou

DEPARTEMENT VAN HOËR ONDERWYS EN OPLEIDING
REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA

NASIONALE SERTIFIKAAT
ENTREPRENEURSKAP EN ONDERNEMINGSBESTUUR N6
(TWEEDE VRAESTEL)
TYD: 2½ UUR
PUNTE: 150

LET WEL: Indien jy meer as die vereiste DRIE vrae beantwoord, sal slegs die eerste drie vrae nagesien word. Trek ALLE werk dood wat jy NIE wil laat nasien NIE.

INSTRUKSIES EN INLIGTING

1. Beantwoord enige DRIE van die vier vrae.
2. Lees AL die vrae aandagtig deur.
3. Nommer die antwoorde volgens die nommeringstelsel wat in hierdie vraestel gebruik is.
4. Begin elke vraag op 'n NUWE bladsy.
5. Punte word NIE toegeken as daar direk uit die handboek gekopieer is nie.
6. 'n Sistematiese aanbieding van feite word verlang.
7. Skryf netjies en leesbaar.

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 2

Lees die volgende scenario en beantwoord die vrae.

OCEAN BASKET

Om die sprong te waag om jou eie onderneming te begin, kan 'n uitdaging wees, veral as jy die reis alleen aanpak. Wanneer jy egter by Ocean Basket aansluit, word jy deel van ’n vaartbelynde franchisestelsel wat ons oor meer as 20 bedryfsjare vervolmaak het. Jy trek voordeel uit ons omvattende ondersteuningstrukture en ons goedgevestigde handelsnaam en die belangrikste van alles, jy word familie. Waarom wil jy dan die entrepreneur-see alleen aanpak wanneer jy in ’n span met 'n vennoot kan saamwerk wat werklik touwys is en geesdriftig is oor jou sukses?

Dit is moeilik om oor slegs een uitdaging te praat, maar een van die grootste uitdagings vir enige onderneming is om die stukkies van die legkaart bymekaar en relevant te hou. Om veranderinge in die wêreld te aanvaar en daarby aan te pas, ongeag hoe moeilik dit is, is ook belangrik – net so is ’n nuuskierige geaardheid en die vermoë om ’n groot groep mense bymekaar te hou. Laastens is samewerking as eenheid ’n sleutel tot sukses.

Om relevant te bly, beteken hoofsaaklik om nuuskierig te bly en om te gee – vir ons franchisenemers (ons noem hulle nou 'kliënte'), ons verskaffers, ons verbruikers, ons land, die omgewing en die dinge wat die mense om ons direk en indirek beïnvloed.

Ons kan nie ons oë sluit vir honger mense regoor die wêreld, of dat die oseane ly onder plastiek- en ander afvalbesoedeling nie, of vir die feit dat ons ’n rol in die opheffing van mense in ons maatskappye en land moet speel nie.

Ocean Basket het in Maart 2014 ’n openbare aankondiging oor hul verbintenis tot volhoubare en verantwoordelike visvangs gemaak. Hierdie gewilde restaurant-kettinggroep het belowe om teen 2017 slegs seekos en visprodukte voor te sit wat by verantwoordelike visserye verkry is en as volhoubaar gesertifiseer is deur die Marine Stewardship Council (MSC) vir spesies in die natuur gevang en deur die Aquaculture Stewardship Council (ASC) vir akwakultuurspesies, of as 'groen' gekategoriseer is deur die Southern African Sustainable Seafood Initiative (SASSI).

'Dat te veel vis gevang word, is ’n reuse omgewingskwessie. Dis ’n werklikheid en dis hier. Ons kan nie beweer dat ons vir die oseane omgee en dan ons oë sluit en aanhou om te veel vis te vang nie. Ons gee om vir ons oseane en ons gaan alles in ons vermoë doen om dit te beskerm,' sê Grace Harding, die maatskappyleier van Ocean Basket.

Ocean Basket neem die nodige stappe om te verseker dat hul verskaffers wettige en opspoorbare produkte vanaf verantwoordelik bestuurde bronne verskaf. Terwyl die visvoorrade in die natuur vinnig afneem, is die vraag na geteelde seekos en vis aan die toeneem. Akwakultuur (ook as akwaboerdery bekend) speel ’n toenemend betekenis-volle rol in die bevordering van globale visproduksie en om in die stygende wêreldwye vraag na sowel seewater- as varswatervis te voorsien.

Kopiereg voorbehou

Een voorbeeld van die toenemende afhanklikheid van akwakultuur is die pangavis of 'basa'. Dit is ’n medium tot groot katvis wat in die vars waters van Suid- en Suidoos-Asië aangetref word. Basa is tans die tiende gewildste visproduk wat in die Verenigde State geëet word. Ocean Basket verkry sy basa by die hoogs geakkrediteerde Hung Vuong in Viëtnam – een van die wêreld se grootste basaproduseerders.

Ons glo in:

- **Fokus, fokus, fokus:** Hoe minder bohaai daar vir die verbruikers is, hoe makliker kan hulle ons hoor.
- **Ons stel ons kliënte se sukses in die middel van ons heelal:** Hulle sukses lei tot ’n beter verbruikerservaring.
- **Ons bring ons mense se drome by ons onderneming se drome uit:** Dit maak ons uniek aangesien dit die een ding waaroor ons almal omgee aandryf. Geen werknemer gee om oor jou onderneming, behalwe as jou onderneming vir hulle iets persoonliks beteken. Vrygewigheid en 'n uitwaartse fokus is dus die sleutel tot die behoud van goeie werknemers.

Grace Harding sê: 'Ons wou vanaf dag een geleenthede skep en ’n bydrae tot die entrepreneurskultuur in Suid-Afrika lewer. Ons fokus op die sukses van elke enkele winkel en die eienaar daarvan. Hierdie sukses gaan hand aan hand met ’n vasbeslotenheid om ’n handelsmerk wêreldwyd te vestig. Vertroue, konsekwent, relevant en opvallend.'

Om hierdie doelwit te bereik het heelwat verandering tot gevolg. Die hele aanbieding word vernuwe, met die grondliggende kernwaardes steeds van toepassing: Ons is suksesgedrewe – die sukses van ons franchisenemers-/lisensiehouersvennote – en om relevant vir al ons belanghebbendes te wees. Ons doel is om die handelsmerkkeuse, werkgewerskeuse, ondernemingskeuse en seekosrestaurant-keuse te wees.

Ocean Basket het ’n persoonlike fokus. Ons word deur almal se sukses gedryf en nie net deur die verskaffing van ons belanghebbendes se welvaart nie. Ons waardestelsels is veranker in wedersydse sukses en in die sukses van die verbruiker. Ons is ’n maatskappy wat saam met ons kliënte en verbruikers waarde skep.

Ons hanteer moeilike terugvoer, ons strewe daarna om probleme reg te stel en ons handhaaf persoonlike verhoudinge. Die ander dinge is ononderhandelbaar – voortreflike produkte, ondersteuning, ’n sterk verskaffersgroep en goeie reklame.

2.1 Wat is die grootste uitdaging waarvoor enige onderneming in vandag se ekonomie te staan kan kom? (4)

2.2 Watter voordele bied Ocean Basket aan voornemende franchisenemers? (3 × 2) (6)

2.3 Hoe bly Ocean Basket relevant in die mark waarin hulle sake doen? (3 × 2) (6)

2.4 Hoe reageer Ocean Basket op die uitbuiting van die oseane? (2)

2.5 Hoe beplan Ocean Basket om meer opvallend en uniek te wees in die mark waarin hulle sake doen? (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

2.6 Waarom sou jy Ocean Basket aan aspirant-franchisenemers aanbeveel? (5 × 2) (10)

2.7 Wat is die dryfkrag vir Ocean Basket se sukses op plaaslike en internasionale gebied? (2 × 2) (4)

2.8 Noem TWEE belangrike mededingers van Ocean Basket in hul mark. (2 × 2) (4)

2.9 Noem VIER voordele daarvan om ’n Ocean Basket-franchise te besit. (4)

2.10 Noem die VIER eienskappe wat volgens Grace Harding deel behoort te vorm van ’n handelsmerk wat wereldwyd bemark word. (4)

[50]

VRAAG 3

Lees die volgende scenario en beantwoord die vrae.

XOLA NDZIBA: EENVOUDIGE AANVANGSBENADERING TOT LIMU

Op 23-jarige ouderdom wys Xola Ndziba, 'n gegradueerde van die Universiteit van Kaapstad, wat innovering in leerwyse beteken, teen die agtergrond van die kwynende opvoedkundesektor in Suid-Afrika. Met net R5 000 en ’n graad in finansies en ekonomie stel hy Limu (Kishawili vir 'leer') bekend. Dit is ’n aanlyn skoolbestuurstelsel wat samewerkende onderrig, leer en navorsing bevorder.

Gebruikmaking van ‘n neiging

Die groei van aanlynleerstelsels, wat in 2014 wêreldwyd as ’n sleutelneiging in tegnologie geïdentifiseer is, hou goeie beloftes in vir Limu. Dis ‘n portaal wat interaksie tussen ouers en oderwysers moontlik maak. Limu stel leerders in staat om op enige plek en tyd toegang tot hul skoolwerk te verkry en gee ouers ’n ware blik op hoe hul kinders op skool presteer.

‘n Aantal topskole in Suid-Afrika, insluitende St Mary's Waverley, Kingsmead College en St Dunstan's College, het Limu aangekoop en voer aan dat die verhoogde betrokkenheid van ouers akademiese resultate verbeter het.

Nadat Ndziba slegs agt maande lank in bedryf is, kyk hy al na ’n maandelikse omset van R200 000. Hy het daarby finansiering van net onder R2 miljoen by Gauteng se hoëtegnologiesakebroeikas, The Innovation Hub, verkry op grond van die oorspronklikheid van sy sake-idee en sy geesdrif om onderwys te ontwikkel.

'Ek het die konsep van Limu gegrond op die portaal wat ons by die Universiteit van Kaapstad gebruik het en wat studente aanlyntoegang gee tot alles wat hulle nodig het. Dit was nooit nodig om ’n boeksak te dra nie. Toe ek by die universiteit weg is, het ek besluit om ’n soortgelyke stelsel vir skole te ontwikkel.'

Kopiereg voorbehou

Hou dit eenvoudig

Ndziba skryf hierdie vroeë sukses daaraan toe dat hy nie net ’n goeie idee gehad het nie, maar dat hy ook die eenvoudige aanvangsmetodologie wat deur Eric Ries, ’n Silicon Valley-entrepreneur omskryf is, gebruik het. Volgens Ries kan aanvangsondernemings, as hulle hul tyd letterlik daarin belê om produkte of dienste te skep wat in vroeë klante se behoeftes voorsien, kan hul die markrisiko's verminder en die behoefte aan groot bedrae aanvanklike projekfinansiering en duur produkbekendstellings en -mislukkings vermy.

'In plaas daarvan dat ek die produk probeer vervolmaak het, het ek dit op enkele loodsingswebtuistes bekendgestel, en ek het onmiddellik terugvoer ontvang oor wat werk en wat nie werk nie.

'Ek het uitgevind wat die gebruikers wil hê en het daaraan gewerk, eerder as om verder te werk aan iets wat ek gedink het die verbruikers wil hê. Dit is belangrik in die tegnologiebedryf om jou produk so spoedig moontlik in die mark te kry en om die gebruikers vir jou te laat help om die produk te vervolmaak.'

Die voordele van die eenvoudige aanvangsbenadering is reeds goed gedokumenteer. Dit stel entrepreneurs in staat om meer innoverend te wees, dit verhoed tydverkwisting en dit stel hulle in staat om vinniger suksesvol te word.

Soos Ries sê: ''n Eenvoudige aanvang beteken nie dat jou produk goedkoop is nie, dit gaan daaroor om minder tyd te verkwis en steeds groot dinge te doen.'

3.1 Wat is ’n eenvoudige aanvangsmetodologie? (4 × 2) (8)

3.2 Hoe het Ndziba die eenvoudige aanvangsmetodologie vir sy onderneming gebruik? (2 × 2) (4)

3.3 Verduidelik die rede waarom Ndziba die eenvoudige aanvangsmetode gebruik het. (2)

3.4 Noem DRIE voordele van die gebruik van die eenvoudige aanvangsmetode. (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

3.5 Lees die volgende scenario en beantwoord die vrae.

VAN KLEIN ONDERNEMING TOT SAKERYK

Nomfundo Mcoyi het, sonder om ’n enkele lening aan te gaan, haar onderneming van ’n nederige Hammarsdale-begrafnisonderneming tot ’n sakeryk uitgebou wat begrafnis- en finansiële dienste aanbied, met takke regoor KwaZulu-Natal. Sy het selfs ’n tak in Londen se gesogte Canary Wharf-gebied om dienste aan Suid-Afrikaners te bied wat oorsee bly.

Mcoyi, ’n finalis in die kompetisie vir Entrepreneur van die Jaar, wat deur Sanlam en Business Partners geborg word, is geesdriftig oor haar onderneming, die Icebolethu-groep, merendeels omdat dit werksekuriteit bied aan 500 personeellede by 50 takke en 12 lykshuise oor die hele provinsie heen, insluitende 100 personeellede in ’n moderne Durbanse inbelsentrum. Dit is ook omdat sy waarde heg aan die lewering van ’n gehaltediens in ’n bedryf met vele hardnekkige gewetenlose rolspelers.

Sy is ’n lid van die Suid-Afrikaanse Begrafnispraktisynsvereniging en, as hoof-uitvoerende beampte van haar groep, bedryf sy ’n reeks ondernemings, insluitende Icebolethu begrafnisdienste, Icebolethu finansiële dienste, Lily of the Valley Memorials, Ikhayelihle-grafstene, Icebolethu-spyseniering en die Icebolethu-stigting, wat haar korporatiewe sosiale verantwoordelikheid verteenwoordig.

3.5.1 Watter soort entrepreneur is Nomfundo Mcoyi? (2)

3.5.2 Wat onderskei Mcoyi se onderneming van ander begrafnisdiensondernemings? (2)

3.5.3 Waarom dink jy is sy ’n lid van die Suid-Afrikaanse Begrafnis-praktisynsvereniging? (2 × 2) (4)

3.5.4 Verduidelik wat die term *korporatiewe sosiale verantwoordelikheid* beteken. (2)

Kopiereg voorbehou

3.6 Lees die volgende scenario en beantwoord die vrae.

JEFF WOOLF SE UITVINDSEL

Soos baie fietsryers was Jeff Woolf ook in 'n ernstige ongeluk betrokke – 'n ongeluk wat hom sy lewe kon kos as hy nie sy fietshelm gedra het nie. Waarom, het hy gewonder, kla so baie van sy medefietsryers om 'n fietshelm te dra?

Dit blyk dat die meeste helms dik en groot is en nie in 'n gewone sak of rugsak pas nie en moeilik is om rond te dra. Woolf, 'n ingenieur, het geweet dat hy hierdie probleem kon regstel. Die uiteinde was Morpher, 'n fietshelm wat van inmekaargeweefde plastiekprodukte gemaak is wat net so sterk soos die tradisionele fietshelms was (en aan algemene veiligheidsvereistes in sowel Amerika as Europa volgdoen het), maar buigbaar genoeg was om amper heeltemal plat te vou, wat dit makliker gemaak het om dit te vervoer.

Woolf het onlangs sy eerste eenhede na sy Indiegogo-borge verskeep wat hom gehelp het om nagenoeg $300,000 te bekom. Hy is nou by samesprekings met winkels betrokke.

'Dis onvermydelik dat, namate meer mense hulle op fietse op die pad begewe, meer mense in ongelukke betrokke sal wees,' sê Woolf. Sy doel is dat Morpher lewens sal red.

3.6.1	Skryf 'n kort missieverklaring vir die Morpher-helm.	(3 × 2)	(6)
3.6.2	Noem TWEE langtermyndoelwitte van die maatskappy aan.	(2 × 2)	(4)
3.6.3	Evalueer die doelwitte wat jy in VRAAG 3.6.2 genoem het deur die kriteria vir goeie doelwitte te gebruik. Noem die vereistes waaraan elke doelwit voldoen.	(3 × 2)	(6)
3.6.4	Noem TWEE voordele van hierdie helm.	(2 × 2)	(4)
			[50]

VRAAG 4

Lees die volgende scenario en beantwoord die vrae.

Madimetsa Electronics het ’n mini-TV ontwikkel wat in die palm van die hand kan pas. Samsung is besig om met Sanele Ndesi, die eienaar, te onderhandel om sy onderneming te koop. Die personeel is lojaal aan die onderneming en hulle het tussen hulle van 5 tot 15 jaar diens. Hulle dui aan dat hulle graag vir die nuwe eienaar sal wil bly werk. Madimetsa het kontrakte met drie elektronikamaatskappye, insluitende DSTV. Madimetsa het sy onderneming van onder af tot ’n multimiljoenrandonderneming opgebou.

Die maatskappy se bates bedra die volgende:

R56 000 + voorraad: Voorraad = R40 800 en gebou = R100 000
Die likwidasiewaarde is R4 000 000
Die netto wins sien soos volg daar uit: R103 000 vir jaar 2015, R135 000 vir jaar 2016 en R180 000 vir jaar 2017. Hy ontvang 30% van rente op beleggings. Die salaris van die eienaarbestuurder van 'n soortgelyke onderneming is R150 000 per jaar.

4.1 Bereken ’n billike prys vir Madimetsa Electronics. (24)

4.2 Om ’n onderneming te koop, is ’n groot besluit wat baie jare lank ’n uitwerking op jou lewe en bestaan sal hê.

Bespreek die volgende faktore wanneer jy dit oorweeg om ’n bestaande besigheid te koop:

4.2.1 Ligging

4.2.2 Grootte

4.2.3 Die bedryf

4.2.4 Leefstyl

(4 × 2) (8)

4.3 Noem VYF sake waarvan ’n koper bewus moet wees voordat hy/sy ’n bestaande onderneming koop. (5 × 2) (10)

4.4 Noem DRIE voordele om Madimetsa Electronics te koop. (3 × 2) (6)

4.5 Verduidelik die term *klandisiewaarde* ('goodwill'). (2)

[50]

VRAAG 5

Lees die volgende scenario en beantwoord die vrae.

DANE-ELEC SE NUWE ZPEN

'n Digitale pen is een van die nuwe elektroniese uitvindsels wat ons kan help om inligting te boekstaaf. Ten spyte van die digitale era gebruik ons steeds penne. Dit sou egter lekker wees om ons handgeskrewe notas en tekeninge digitaal te boekstaaf sonder om van 'n skandeerder gebruik te maak.

Dane-Elec se Zpen is 'n draadlose pen wat 'n aanknipontvanger gebruik om digitaal op te teken wat jy geskryf het. Dit laai die inligting op jou rekenaar waar jy daarna kan kyk, dit redigeer en as woordverwerkingsdokument kan liasseer.

Die digitale pen maak van karakterherkenningsagteware gebruik en werk deurdat dit beweging opneem. Die kenmerke daarvan sluit profielskepping, 'n woordeboek en vyftien taalopsies in.

5.1 Jy het die regte by Dane-Elec bekom om die Zpen in Afrika te versprei.

Watter land in Suider-Afrika, buiten Suid-Afrika, sou jy as moontlike mark aanbeveel? Gee redes vir jou antwoord. (4 × 2) (8)

5.2 Waar kan jy inligting bekom oor moontlike buitelandse markte, waar jy die Zpen kan versprei? (2 × 2) (4)

5.3 Hoe kan die Departement van Handel en Nywerheid (DHN) jou help om 'n buitelandse mark te betree? (3 × 2) (6)

5.4 Gee TWEE redes waarom jy met buitelandse lande wil handel dryf. (2 × 2) (4)

5.5 Watter metode behoort Dane-Elec te gebruik om hul produkte in die land wat jy in VRAAG 5.1 genoem het, te begin verkoop ('method of entry')? Wat is die voordele van hierdie metode? (4 × 2) (8)

5.6 Wat is die sleutelverkoopspunte van die Zpen? (3 × 2) (6)

Kopiereg voorbehou

5.7

WORD DEEL VAN DIE GROEI! BEMARK JOU PRODUKTE BY DIE GHANESE INTERNASIONALE HANDELSKOU 2019, TAMALE, GHANA.

Daar word hulp aan kwalifiserende Suid-Afrikaanse uitvoerders verleen om hul Suid-Afrikaanse produkte op 'n koste-effektiewe wyse op buitelandse markte bekend te stel. Die DHN rig 'n uitnodiging aan jou maatskappy en ander uitvoerders van multisektorale produkte om aansoek te doen om deel te neem aan die Ghanese Internasionale Handelskou (GIHS) ('GITF') 2019 wat geskeduleer is om van 21 Februarie tot 11 Maart 2019 in Tamale, Ghana, plaas te vind. Die sperdatum vir die indiening van National Pavilion-aansoekvorms is 21 September 2018.

Die DHN bied die volgende finansiële ondersteuning aan kwalifiserende maatskappye:

- Koste vir 'n uitstalruimte en huur van die stalletjie
- Vragversending van uitstallingsmateriaal
- Lugreishulp van tot en met R17 000 (slegs KMMO's en BOE's)
- Daaglikse bestaanstoelae van R3 000 per dag (slegs KMMO's en BOE's)

Die GIHS is 'n jaarlikse skou wat blootstelling aan handels- en openbare besoekers bied. Bykomende inligting kan by http://www.accraexpat.com verkry word.

5.7.1 Watter soort Suid-Afrikaanse produkte dink jy kan deur Suid-Afrikaanse ondernemings by die Ghanese Internasionale Handelskou uitgestal word? (4 × 2) (8)

5.7.2 Wie organiseer Suid-Afrika se betrokkenheid by die Handelskou? (2)

5.7.3 Waarom bied die DHN finansiële ondersteuning aan die uitstallers wat graag na die Handelskou wil gaan? (2 × 2) (4)

[50]

TOTAAL VIR AFDELING B: 150
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou