

RIGLYNE AAN DIE ENTREPRENEUR

J B Duvenage

ABSTRACT

The concept entrepreneurship can be defined as the ordinary individual who does extraordinary things which other ordinary individuals hesitate to do. The act of doing is a distinctive element of the entrepreneur.

Considering the level of unemployment, the shortage of housing, uneven distributions of wealth and income, low level of education and high population growth rate in South Africa, the entrepreneur can play a major role. Entrepreneurs must equip themselves with knowledge, skills and the right attitude.

In this article the focus is on various entrepreneurs to understand the world of entrepreneurship better.

1. INLEIDING

Skyrwer is van mening dat Suid-Afrika gekonfronteer word met groot uitdagings soos dat daar binne ondernemings ernstige pogings moet wees om produktiwiteit te verhoog. Om hierdie probleem te bowe te kom, moet nie alleen werknemers opgelei en ontwikkel word nie; daar is weliswaar ook 'n groot tekort aan behoorlik geskoolde entrepreneurs en toesighouers.

Enkele aanbevelings word hier gemaak as riglyne vir die entrepreneur.

2. WINSMAKSIMALISERING

Winsmaksimalisering is die primêre doel mbt die meeste ondernemings met uitsondering van enkeles. Wanneer winsmaksimalisering ter sprake kom, word die volgende terme daarmee verbind, nl uitsette, verkope en inkomste. Hierteenoor staan koste wat winsmarges negatief of positief kan beïnvloed.

Deurdat winsmaksimalisering so uiters belangrik is vir die voortbestaan van die onderneming moet die entrepreneur die nodige insig toon en vir opskerping tov dié aspek sorg. Alhoewel die studie oor die finansiële lewensvatbaarheid van 'n onderneming 'n baie wye veld dek, word in hierdie artikel slegs na enkele aspekte verwys. Sou die formule vir die berekening van die brutowins van 'n onderneming bestudeer word, kan die "kostefaktor" weer kop uitsteek (kyk formule 1, hier onder).

Formule 1: Brutowins

$$\text{Wins} = \text{Inkomste (uitsette of verkope)} - \text{koste}$$

Om groter duidelkheid oor bogenoemde aspek te kry, moet die gelykbreek-analise in oënskou geneem word, aangesien dit die verhouding en uitwerking van inkomste (uitsette of verkope) teenoor koste binne die onderneming illustreer. Die gelykbreek-analise word in formule 2 geïllustreer.

Formule 2: Gelykbreek-analise

$$\text{Totale uitgawe} = \text{Totale Inkomste}$$

Dit is noodsaaklik dat die koste-aspek soos in hierdie formule aangedui, aandag geniet. Die gelykbreek-analise verwys na die term “totale koste” wat uit twee fasette bestaan, nl:

- die **vaste koste**, wat maand vir maand dieselfde bly ongeag van veranderinge in verkoopsyfers, en
- die **veranderlike koste**, wat verander soos verkope verander.

Die belangrikheid van die twee tipes winste waarop in dié studie gekonsentreer word, kom nou na vore. Die eerste is die **brutowins** (kyk formule 6.3, hier onder) en die tweede die **nettowins**. Laasgenoemde verwys na die geld wat oorbly nadat die totale koste (vaste en veranderlike) afgetrek is waarop die onderneming belas word. Die oorblywende wins kan of in die entrepreneur se sak beland of aangewend word ten bate van die onderneming.

Die berekening van die brutowins is van belang, maar daarna is die bepaling van die brutowinspersentasie van nog groter belang (kyk formule 3, hier onder).

Formule 3: Brutowinspersentasie

$$\text{Brutowinspersentasie} = \frac{\text{Brutowins}}{\text{Verkope}} \times \frac{100}{1}$$

Die **nettowinspersentasie** word gelyk aan die brutowinspersentasie bereken (kyk formule 4, hier onder). Die verskil is egter dat die nettowins as 'n persentasie van verkope weergegee word.

Formule 4: Nettowinspersentasie

$$\text{Nettowinspersentasie} = \frac{\text{Nettowins}}{\text{Verkope}} \times \frac{100}{1}$$

Aangesien daar in die sommige onderneming gediversifiseer word, is die metode wat gevolg word by die “opmerk” van produkte vir herverkoop veral belangrik.

Wanneer 'n produk opgemerk word, moet die verkoopsprys reeds bepaal wees ten einde seker te maak dat dit nie té hoog en ook gelykwaardig is aan mededingende pryse. Indien die entrepreneur produkte met 30% opmerk, sal die aangekoopte voorraad se waarde met 30% styg (kyk formule 5, hier onder).

Formule 5: Opmerkpersentasie

$$\text{Opmerkpersentasie} = \frac{\text{Brutowins}}{\text{Koste verbonde aan goedere verkoop}} \times \frac{100}{1}$$

Vroeër is brutowins as die gelykbreek-analise aangedui: deesdae is entrepreneurs egter bekend met die terme brutowins, vaste- en veranderlike koste en die berekening van die gelykbreekpunt kan bestudeer word.

By die berekening van die bogenoemde wanneer “verkope-omset” (Rand) ter sprake kom, lyk die formule soos volg:

Formule 6: Gelykbreekpunt (verkope-omset (R))

$$\text{Gelykbreekpunt (verkope-omset(R))} = \frac{\text{Vaste Koste}}{\text{Brutowinspersentasie}}$$

By die berekening van die gelykbreekpunt (eenhede) sien die formule soos volg daar uit (kyk formule 7, hier onder):

Formule 7: Gelykbreekpunt (eenhede)

$$\text{Gelykbreekpunt (eenhede)} = \frac{\text{Vaste koste}}{\text{Brutowins/eenheid}}$$

Om bogemelde formule korrek te kan interpreteer, is dit noodsaaklik om eers die gelykbreek-analise te bestudeer.

3. OWERHEIDSREGULASIES

Die plek en belang van owerheidsregulasies binne ondernemings kan nie buite rekening gelaat word nie.

In die tweede helfte van 1994 het die Departement van Handel en Nywerheid (Department of Trade and Industry - DTI) owerheidsregulasies en strategieë vrygestel mbt kleinskaalse ondernemings (Small, Micro and Medium Enterprises - SMME). Positiewe aspekte wat in die Witskrif uitgestip en behandel word, is die volgende:

- die owerheid is daartoe verbind om 'n Nasionale Kleinsake Raad in die lewe te roep wat kan dien as verlengstuk van alle kleinskaalse ondernemings. Hierdie liggaam, indien korrek gestruktureer, sal aan kleinskaalse ondernemings direkte toegang verleen tot kontak met die owerheid ten einde dié ondernemings in staat te stel tot deelname aan programontwikkeling, die saamstel van owerheidsregulasies en die implementering daarvan;
- 'n belangrike liggaam ter ondersteuning van bogenoemde kleinskaalse ondernemings, soos voorgeskryf deur die owerheid, is die Besigheidsdienssentrums (Business Service Centres - LBSC's); 'n liggaam wat kleinskaalse ondernemings sal inlig oor die netwerk, uitbou van vaardighede, tegniese aspekte en ontwikkelingsdienste en die Witskrif beklemtoon die belangrikheid van mededinging aan die kant van die "LBSC's" se bestuur en personeel om mededinging dan ook as 'n suksesfaktor te beskou en te hanteer;
- Suid-Afrika word wêreldwyd as ondernemingsonvriendelik beskou: die SMME-liggaam poog om 'n kultuur te vestig waar daar direkte kontak, respek en samewerking tussen alle gemeenskapsgroepe in SA kan plaasvind; 'n hersiene skoolstelsel sal as opvoedingsbasis gebruik word:

"School curricula and other school related activities should give more scope for the inculcation of entrepreneurial attitudes and

a general awareness about self-employment opportunities.”
(Bukula, 1995:7);

- dit is te verstaan dat die SMME-ontwikkelingsprogramme nie die mas mbt befondsing sal opkom nie, en dat daar 'n beleid van selfvoorsiening gehandhaaf word moet:

“In support of this stance the policy paper states: ‘. . . the need to install a fee for service culture also applies to the small business sector; wherever possible services received by enterprises should be paid for” (Bukula, 1995:6);

- die belangr kste aspek mbt owerheidsinmenging by kleinskaalse ondernemings is die feit dat owerheidsbetrokkenheid slegs in fasiliterende hoedanigheid en nie implementierend beskou word; ondersteunings-programme word die effektieste geïmplementeer deur instansies wat direkte belange het by die kleinskaalse ondernemings en owerheids-befondsing sal slegs vir bepaalde projekte toegestaan word om kwaliteit (geïsoleerde) programme daar te stel en produktiwiteit te verhoog, asook om die verkwing van owerheidsgeld af te skaal.

4. KWALITEIT WERKNEMERS

Kwaliteit werknemers kan die onderneming net baat. Die vorming van kwaliteit werknemers kan op 'n paar moontl khede berus. Uit vrees vir ontevredenheid verkies sommige entrepreneurs dat werknemers nie weet wat die onderneming se inkomste is nie; dié vrees is gewoonlik ongegrond omdat werknemers in elk geval meen dat salarisse te laag is in verhouding met dié van die entrepreneur.

Indien die entrepreneurs werknemers wil aanspoor om produktiwiteit te verhoog, kan die volgende stappe, soos aanbeveel deur McCarvey (1998:53-54), geld:

- werknemers moet toegang hê tot die onderneming se finansiële state - maatskappye waar dit die geval was se produktiwiteit het volgens Graig Minnick, besturende direkteur van American Express TAX and Business Services Ind (TBS) van Chigcago, verhoog;
- die hoof van Humanomics, 'n konsultantefirma wat spesialiseer in menslike hulpbronne, Terry Lauter, stem saam dat geen twyfel bestaan dat 'n oopboek-onderneming se produktiwiteit verhoog word nie;
- Chase is van mening dat dit voordelig is dat werknemers se aandag gevestig word op finansiële aspekte wat vir 'n onderneming van groot belang is;
- deur die onderneming se syfers bekend te maak, word werknemers by die kern van die onderneming betrek en dit kan begrip kweek oor watter bydraes tot die sukses van die onderneming gelewer moet word. Ná die implementering van bogenoemde sal algehele gehaltebestuur (AGB) en spanwerk as doelwitte verwezenlik word;

- die beoordeling van die winsgewenheid van die onderneming deur entrepreneurs geskied nie op grond van goeie spanwerk of op AGB nie, maar op winsgewendheid; al dan nie daarvan;
- die beste manier om aan werknemers insae te verleen in die onderneming se finansiële sake is om, soos by by American Express TBS, werknemers byeen te roep vir die speletjie “*Profit and Cash*”; ‘n bordspel soortgelyk aan “*monopoly*” wat werknemers die betekenis leer van rekenkundige begrippe soos:
 - < verkope,
 - < wins,
 - < koste van goedere, en
 - < kontantvloei;
- ‘n fout wat in die proses gemaak kan word, is dat werknemers nie toenemend by besluitneming betrek word nie, want diegene wat oor inligting beskik, sal groter betrokkenheid toon;
- die skrywer is van mening dat oopboekbestuur tot gevolg het dat die werknemers meer aktief betrokke en denkend opereer;
- by die kwessie oor suksesvolle oopboekbestuur sonder probleme aan entrepreneurskant moet die volgende maatreëls geld:
 - < aandag moet toegespits word op die korttermyn doelwitte soos die aanbied van belonings;
 - < by die implementering van die deelnemende stelsel moet werknemers ten minste twee keer per maand insae in die onderneming se finansiële state kry;
 - < die doel van oopboekbestuur is om werknemers te lei om die syfers te sien in terme van doelwitte vir individuele werkgroepe; sodoende kan ‘n einddoel berek word wat werknemers sal aanspoor tot nadenke oor hoe individueel en in spanverband tot die winsgewendheid van die onderneming bygedra kan word (McCarvey, 1998:53).

5. OPLEIDING VIR WERKNEMERS

Opleiding vir werknemers is uiters noodsaaklik ten einde die doelwitte van bepaalde ondernemings te bereik. Daar is ‘n verskeidenheid metodes van opleiding, soos indiensopleiding, wat dit kan help verwesenlik.

In hierdie verband kan ook van kursusse wat vrylik beskikbaar is, gebruik gemaak word: en word aanbeveel dat die entrepreneur in die jaarlikse beplanningstelsel finansiële voorsiening maak vir die opleiding van werknemers.

Opleidingskonsultante kan aanbeveel word vir opleiding van werknemers. Sodanige konsultante is individue buite die onderneming wat professionele dienste lewer en

oor akademiese kwalifikasies en werksondervinding moet beskikbaar alvorens opleiding aangebied kan word.

Opleiding aan werknemers kan ook geskied deur films, videokassette ander klankkassetopnames en audio-visuele materiaal.

Die entrepreneur moet versigtig wees vir individue of firmas wat aansoulike pakkette verkoop; dikwels is produkte treffend aangebied maar kan werknemers nie veel daarby baat nie. Entrepreneurs moet seker maak dat dié opleiding wat verkies word aan beide die onderneming en werkers se behoeftes voldoen.

6. BELASTING

Wanneer belastingsaspekte binne ondernemings in oënskou geneem word, moet daar gelet word op watter wyse kleinskaalse ondernemings vir belasting aangeslaan word. Die vraag of kleinskaalse ondernemings spesiale aanspooring moet geniet, verdien aandag. Verder is daar die kwessie of administratiewe vereistes vir verslae minder streng moet wees (die Katz-kommissie doen plaaslik baie navorsing oor bogenoemde knelpunte, en regoor die wêreld word voortdurend aan oplossings daarvoor gewerk).

Een van die argumente teen spesiale behandeling is dat daar iets fundamenteels in 'n demokratiese gemeenskap skort wanneer gelykheid voor die reg nie geld nie. Spesiale behandeling tov spesifieke groepe skep derhalwe ook die geleentheid vir belastingontduiking. 'n Regering wat met die beste rolspelers in die wêreld meeding, moet hoër standaarde vir landsburgers stel. 'n Verdere mening lui dat ingevolge die belastingbeginsel van neutraliteit, ekonomiese besluite geneem moet word met inagneming van belastingvergunnings en daar moet geen bevoordeling wees wanneer uitsondering tov 'n spesifieke sakeonderneming gemaak word nie.

Alle lidlande van die Organisasie Ekonomiese Samewerking en Ontwikkeling (OECD) het een of ander spesiale reëling mbt kleinskaalse ondernemings. Die belangrike rol wat sodanige ondernemings in 'n land se ekonomie speel, dwing die regering om ag te slaan op spesiale behandeling.

Die Franse "*forfait*"-stelsel vir boere en kleinskaalse ondernemings mbt BTW word dikwels as die model voorgedra. Frankryk was die eerste land om deur sodanige stelsel die moeilik belasbare groepe soos taxi-eienaars, handelaars in antieke ware, vryskutwerkers en blomhandelars vir belastingopgawes te laat registreer. Ooreenkomstig hierdie stelsel dien die belastingbetaler 'n vereenvoudigde opgawe in en betaal 'n vasgestelde enkele bedrag aan BTW. Dié bedrag word bereken op die grondslag van onderlinge ooreenkoms tussen entrepreneurs en die regering eerder as deur die presiese berekening van BTW wat op aankope betaal is. Betalers wat belasting op 'n enkelbedragbasis betaal moet daarvoor aansoek doen. Die belastingsadministrasie bestuur en evalueer dan elke geval sorgvuldig, en 'n vergelykende studie word ook gedoen waar soortgelyke ondernemings op grond van ligging, huishouding, lewenstyl van belastingbetalers en eiendom van belasbare persone geëvalueer word.

Dit is baie belangrik om wanneer belastingaanslae ter sprake kom die salarisse wat in die onderneming betaal word, te ontleed. Die enkelbedragaanslag word ook jaarliks hersien, afhangende van die ekonomiese klimaat. Verskeie ander vorme van spesiale behandeling word deur verskillende lande toegepas:

- belasting "vakansies" gedurende die aanvangsfase;
- laer belastingskoerse;
- spesiale depresiasiekortings, en
- vereenvoudigde finansiële state en belastingopgawes.

Die belangrikste aanbevelings vir die belastingstelsel van die 21ste eeu is:

- 'n vergroting van die belastingbasis;
- 'n verlaging van belastingkoerse;
- 'n verskuiwing van regstreekse na onregstreekse belasting en voorstelle oor hoe werkskeppingsgeleenthede uitgebrei kan word;
- die billike en gelyke verdeling van belastinglas;
- die toepassing van die stelsel moet so eenvoudig as moontlik gemaak word, en
- bewustheid van die feit dat as gevolg van die internasionalisering mbt Europa 'n fiskale beleid, wat internasionale ontwikkelings in aanmerking neem, maklik implementeerbaar is.

Die vereistes wat op die belastingfaktuur aangebring moet word, is:

- die woord "belastingfaktuur" moet daarop voorkom - "faktuur" is nie aanvaarbaar nie;
- die leweransier se naam;
- die adres van die leweransier;
- die leweransier se registrasienommer, en
- die individuele reeksnommer.

Die volgende inligting moet op die belastingfaktuur verskaf word:

- die ontvanger se naam - slegs die woord "kontant" is onaanvaarbaar;
- die ontvanger se adres;

- die datum waarop die belastingfaktuur uitgereik is;
- 'n beskrywing van die goedere of dienste gelewer;
- die hoeveelheid goedere wat verskaf word, en een van die volgende:
 - < die bedrag gehef (BTW uitgesluit);
 - < BTW gehef, of
 - < die bedrag gehef (BTW ingesluit);
- waar BTW by die prys ingesluit is, moet die volgende aangedui word:
 - < die prys (BTW ingesluit), en
 - < 'n verklaring dat BTW teen 14% ingesluit is, of
 - < die bedrag wat die ingeslote BTW beloop het.

7. FORMULERING VAN 'N BESIGHEIDSPAN

Daar word aanbeveel dat daar gekyk word na die formulering en samestelling van 'n lewensvatbare besigheidsplan. 'n Weldeurdagte besigheidsplan kan finansiële instellings daarvan oortuig om in die onderneming te belê. Dit verskaf 'n doelgerigte werkskema aan die personeel en is veral baie belangrik wanneer:

- daar in 'n nuwe projek belê word;
- nuwe markte betree word ;
- produkmodifikasies asook nuwe produktoreekse oorweeg word, en
- daar by finansiële instansies om hulp en bystand aangeklop word.

In dié verband word die volgende riglyne aanbeveel:

- 'n deeglike bestudering by die saamstel van 'n bestuurs-, bemarkings- en finansiële plan;
- 'n lys van ondersteuningsdienste, bv finansiële instellings, wetlike aspekte en owerheidsregulasies en die hantering daarvan;
- mededinging en die voordele en nadele daarvan;
- risiko's, geleenthede, bedreigings en belonings verbonde aan dié tipe onderneming;

- 'n duidelike uiteensetting en beskrywing van die tipe onderneming ten einde aan ondersteuningsdienste 'n volledige beeld te verleen van die onderneming as geheel; die tipe hulp wat die entrepreneur kan bekom, word later bepaal.

8. VOORRAADBESTUUR

Hoe hoër die koste van 'n onderneming hoe nader word aan 'n gelykbreekpunt beweeg - maar dié punt waar geen wins getoon en geen verlies gely word nie. Daarom is een van talle areas mbt die onderneming (waar die koste-aspek ter sprake kom) dié van voorraadbeheer.

Voorraadbestuur is van die uiterste belang en die term kan omskryf word as die optimale bestuur van voorraad om te verseker dat die regte kwaliteit voorraad vir die verbruiker beskikbaar sal wees en wel teen die laagste en billikste pryse. Die voorraad moet verder betyds en op die regte plek in die hande van die regte verbruiker geplaas word.

Wat is die invloed van voorraadbeheer op winste wat behaal word? Voorraadvlakke vorm 'n kardinale deel van die bates van 'n onderneming en groot bedrae geld word daarin belê. Swak voorraadbeheer impliseer dat geld vermors word: die onderneming kry dan geen opbrengs nie en besigheidsgeleenthede gaan verlore. In die lig hiervan word aanbeveel dat die entrepreneur die tydsaspek in oënskou neem.

< Die tydsduur waarbinne voorraad verkoop

Die tydsduur waarbinne voorraad verkoop, bepaal weliswaar die aantal voorraad wat oor 'n bepaalde periode van die hand gesit word. Formule 8, hier onder is gebruik om die aantal dae te bereken waarbinne alle voorraad verkoop word.

Formule 8: Tydperk waarbinne voorraad verkoop

Aantal dae	=	$\frac{\text{Aantal dae in 'n jaar}}{\text{Tydperk waarbinne voorraad verkoop}}$
VOORBEELD:		
Aantal dae	=	$\frac{3658}{}$
	=	45,6 dae

Hoe vinniger voorraad verkoop, hoe vinniger is die kontantvloeï van die onderneming wat die geld weer aanwend vir ander ondernemingsaktiwiteite.

Die tydperk mbt voorraadverkope word soos in formule 9 aangetoon.

Formule 9: Tydperk van voorraadverkope

Tydperk van voorraadverkope	$= \frac{\text{Koste van verkope}}{\text{gemiddelde voorraad}}$
Gemiddelde voorraad	$= \frac{\text{Openingsvoorraad} - \text{eindvoorraad}}{2}$

Voorraadvlakke moet nie té hoog of té laag wees nie. Wanneer té hoog, betaal die entrepreneur ekstra om sodanige voorraad aan te hou. Is die voorraadvlakke egter te laag, kan daar nie in die verbruikersvraag voorsien word nie. Ewig moet bewerkstellig word tussen die koste verbonde aan doelmatige voorraadberging wat steeds in die vraag van die verbruiker kan voorsien. Die ideale situasie sou wees dat so min kapitaal as moontlik in voorraad belê word. Om dié doel te bereik, moet daarna gestreef word om dié minimum voorraadvlakke binne die onderneming te handhaaf. Twee aspekte in die opsig is baie belangrik:

- die afleweringstyd (die verskil in tydsduur tussen die plasing van 'n bestelling en aflewering daarvan), en
- geskatte verkope van elke produkitem.

Tegnieke wat vir voorraadbeheer gebruik word, is:

- die vaste bestellingsstelsel ("*fixed order system*");
- die stelkaartmetode ("*bin tag method*");
- die tweetellingmetode ("*two bin method*");
- die voorraad en stellingkaart metode ("*stock and bin card*");
- die gereelde heraanvraag metode ("*periodic re-order system*"), en
- die gereelde voorraadopname metode.

'n Baie gewilde metode wat deur baie entrepreneurs geïmplementeer word, is die Japanees gefundeerde "*JIT System*" ook bekend as die "*just in time*" ondernemingsstelsel.

Deur middel van bogenoemde metodes word voorraad net betyds bestel om in die produksiefase gebruik te word. Dit lei tot die beheer van voorraadvlakke wat kan dien tot die vergroting van winste.

Voorraadopname geskied op 'n gereelde basis. Diefstal word sodoende tot die minimum beperk, maar daaglikse inspeksies moet tog uitgevoer word.

9. OPLEIDING VIR ENTREPRENEURS

Dit is van die allergrootste belang dat elke entrepreneur opleiding in interpersoonlike vaardighede ontvang ten einde in staat te wees om behoorlike leiding aan werknemers te gee. Sodanige leiding dien om laasgenoemde te aktiveer tot vrywillige samewerking om toe te sien dat opdragte na behore uitgevoer word en dat doelwitte nagestreef en bereik word.

Talle bestuurskole het tot stand gekom wat uitstekende kort kursusse in bestuursvaardighede teen redelike lae koste aanbied. Daar word aanbeveel dat entrepreneurs volledige inligting verkry oor hierdie kursusse sodat opleiding volgens bepaalde behoeftes kan geskied.

Een van die belangrikste instellings wat gestig is met die doel om dienste aan entrepreneurs te verleen, is die BP (Business Partner). Dit vervang die Kleinsake-ontwikkelingskorporasie (KSOK) wat in 1980 tot stand gekom het om opleiding aan entrepreneurs te bied en hulp te verleen met ondernemingsbestuur.

10. KOMMUNIKASIE

Om beter kommunikasie te bewerkstellig, het die Suid-Afrikaanse Gedrukte Media-vereniging (GMV) besluit om 'n begroting van R4 miljoen vir 'n bewustheidsveldtog - gerig op die sogenaamde A-geletterde persone - te bewillig. Wanneer mense ophou lees, word selfonderrig drasties ingekort of kom dit tot stilstand, en navorsing het aangetoon dat A-geletterdes meer onseker is oor hulself, 'n faktor wat outomaties tot nadeel strek van die individu sowel as die gemeenskap.

Die bogenoemde veldtog is op baie sektore van die Suid-Afrikaanse samelewing gerig. Die bemerkingsverskeidenheid vir die geïntegreerde kommunikasieveldtog gaan openbare betrekkinge, verbruikers- en handelsreklame, nywerheidsteater, televisie-uitsendings en nuusbriewe, sowel as 'n massaverkoopsprogram in samewerking met verskeie gedrukte media-organisasies omvat.

Daar is beslist nuwe uitdagings op alle gebiede binne ondernemings, wanneer dit kom by die bemerkings- en veral reklamebeleid wat toegepas gaan word om die kommunikasieproses tussen entrepreneurs en verbruiker te stimuleer.

Indien die huidige neigings voortduur, gaan Suid-Afrika verantwoordelik wees vir 'n opmerke gedeelte van genoemde besteding van kapitaal. Om mededingend te bly, sal bemerkers (ook entrepreneurs) die hand diep in die sak moet steek om te sorg dat produkte aan die snel groeiende samelewing verkoop word.

Die handelsgedrewe faset van die Internet is besig om die kuberruimte soos 'n enorme swart gat te omvou en die sakewêreld probeer nie om sy lotsbestemming te ontkom nie, sê Thorne, medestigter van SA Banner Ad Service (Sabas), 'n maatskappy wat gedeeltelik deur die Kaapstadse Internetdiensverskaffer, Dockside Internet, besit word (Browne, 1997:68).

Entrepreneurs gryp die nuwe tendens met albei hande aan, nie alleen omdat regstreeks gekoppelde transaksies vir maatskappye soos Dell Computers R9 miljard per dag verdien nie, maar ook omdat dié entrepreneurs 'n gedeelte van hierdie enorme reklame- en bemarkingsbron wil in die hande kry.

Bemaking oor die Internet beteken spoed en gerief by die bestuur van 'n doeltreffende onderneming, en dit maak ook deure oop vir nuwe inligting wat die onderneming se winsgewendheid drasties kan beïnvloed. As gevolg van die verbasende groeitempo van kommunikasietegnologie is dit langs die bogenoemde weg makliker as in die verlede om mense te bereik en om die aandag te behou (Hendricks, 1996:31).

11. MEDEDINGING

Een van die belangrikste tegnieke wat deur entrepreneurs ingespan kan word om mededinging as stremmende faktor te bekamp, is om op 'n gereelde basis die produk se lewensklus te bestudeer.

Die lewensklus van 'n produk het te doen met die typerk wat verloop tussen die eerste massa-bekendstelling en uiteindelijke onttrekking uit die teikenmark. Aan die hand van die omvang en relatiewe groeitempo in die verkope kan 'n bekendstellings- en groeifase, sowel as die volwasse en dalende fase in die produk se lewensklus in die doelmark geïdentifiseer word.

Om aan te dui hoe mededinging geklop kan word, moet die verskillende fases in die produklewensklus bestudeer word.

< Die bekendstellingsfase

Gedurende dié fase gaan 'n dalende tendens voorkom wanneer die winstelyne in oënskyn geneem word, en oorbruggingskapitaal word dikwels benodig omdat daar in hierdie fase 'n stadige toename in verkope is. Groot bedrae geld word in verkoopsbevordering belê en die produk toon nog nie aansienlike winste nie.

< Die groeifase

Gedurende hierdie fase styg verkope. Aanvanklike beleggings tov navorsing, ontwikkeling en bevordering word egter baie stadig verhaal. Die winstelyne begin 'n opwaartse neiging toon en in hierdie tydperk moet die fokus op handelsmerkbevordering val. Dit is ook van uiterste belang om nou klem te lê op produk differensiasie.

< Die volwasse fase

Die produk is nou gevestig mbt 'n aanvaarbare handelsmerk. Winste word gegenereer en die marktaandeel bly konstant. Verbruikers reageer positief en lojaal tov produkte wat entrepreneurs verskaf. Afhangende van hoe mededinging bekamp word, duur hierdie fase die langste.

< Die dalende fase

In hierdie fase neem verkope sterk af. Verbruikers is meer kieskeurig en op soek na nuwe produkte wat 'n groter behoefte bevredig. Bevorderingsondersteuning word onttrek en produkte word slegs bemark om wins te genereer. In die stadium word van reklamestrategieë gebruik gemaak om so gou moontlik van voorraad ontslae te raak: die reklame tegnieke spel duidelik uit dat dit teen die laagste koste moet geskied.

'n Baie belangrike faktor is die posisionering van die onderneming en produk ten opsigte van mededingers. Produkposisionering skep die beeld wat die verbruiker van 'n produk kry teenoor ander wat deur die onderneming vervaardig word of tov mededingende produkte.

In die produklewensiklus is die dalende fase die kritieke een vir die onderneming. Daar moet van alternatiewe strategieë en tegnieke gebruik gemaak word om die produk weer verbruikersvriendelik te maak, hetsy deur herposisionering, produkmodifikasie of die bekenstelling van 'n heeltemal nuwe produk.

Dit neem jare om 'n goeie naam op te bou en te vestig. Dit kan feitlik oornag verlore gaan weens oneerlikheid en swak vakmanskap. In dié verband kan die skrywer 'n paar aanbevelings maak:

- die entrepreneur moet 'n mens- sowel as produkgeoriënteerde- bestuurstyl handhaaf;
- die klem moet op menslike aspekte gelê word omdat behoeftes, gesindhede en eise verskil, en by die voorsiening in verbruikers se groot verskeidenheid behoeftes moet die ekonomiese motief nagestreef word;
- persoonlike en unieke diens is noodsaaklik: entrepreneurs moet sterk betrokke wees op die rybaan (sommige entrepreneurs pas die "*managing by walking around*" - MBWA - as vorm van kontrole toe wat meebring dat kontak tussen verskaffer en verbruiker meer gereeld plaasvind) en sorg dat beter verhoudings tussen die partye gevorm word;
- produkte wat te koop is, moet sodanig uitgestal wees dat dit aandag trek; verbruikers koop produkte wat sigbaar is.

12. INFLASIE

Inflasie sorg vir die blywende sukses van die makro-ekonomiese beleid en as gevolg hiervan wissel inflasievlakke binne die makro-ekonomiese beleid, tesame met die uitwerking daarvan op verbruikers en ondernemers, is dit van groot belang dat ekonomiese aanwysers sorgvuldig bestudeer en dopgehou word.

Die begrip inflasie, dws 'n aaneenlopende verhoging van die gemiddelde prysvlak, kan belangrike implikasies vir die entrepreneur inhou.

- Wanneer verbruikersgoedere se pryse styg lei dit tot 'n verhoging in die lewenstandaard van individue en 'n behoefte aan verhoogde loonvlakke aangesien dieselfde lewensstandaard gehandhaaf moet word.
- Sou die entrepreneurs diversifiseer en 'n C-Shop bedryf, sal inflasie die winkelpryse laat styg, 'n faktor wat 'n effek op totale verkope sal uitoefen. Namate inflasie die verwagtinge laat verander, sal verbruikers voordeel trek tov winkelpryse. In tye van hoë inflasie is verbruikers sonder meer onderhewig aan prysstygings, maar handelaars wat winsgrense probeer handhaaf, sal met sterker prysmededinging te doen kry.
- Wanneer lone en salarisse tydens inflasiefluktuasies ter sprake kom, sal nominale verhogings ooreenkomstig die dalende inflasiekoers moet afneem. In werklikheid sal werknemers se posisie nie verswak nie, 'n 7% verhoging met 6% inflasie is derhalwe gelyk aan 'n salarisverhoging van 12% met 10% inflasiekoers, alhoewel baie werknemers dit nie in so 'n positiewe lig sal beskou nie.
- Verbruikersgedrag tydens aankope is gekoppel aan prysstygings. Die houding van "koop dadelik want pryse gaan styg", geld nie langer tov baie produkte nie. D kwels maak dit meer sin om te wag totdat pryse daal.

Daar word aanbeveel dat die twee belangrike ekonomiese aanwysers (VPI & PPI) op 'n gereelde basis geëvalueer word:

< **Die verbruikersprysindeks (VPI)**

Die VPI meet die koste van 'n mandjie goedere verteenwoordigend van inkope van stedelike verbruikers, en dié prys van 'n kleiner verskeidenheid goedere as wat die deflator bepaal. Die VPI meet die koste van 'n gegewe mandjie goedere wat jaar na jaar dieselfde bly, asook die soortgelyke inhoude wat nie met verloop van tyd verander nie, en verder neem die VPI invoerpryse in ag.

< **Die produsenteprysindeks (PPI)**

Die PPI word d kwels gebruik as 'n maatstaf tov die koste van 'n gegewe mandjie goedere. Die verskil tussen die PPI en die VPI is dat eersgenoemde ook die pryse van grondstowwe en halfverwerkte goedere in ag neem. Dit verskil verder in die opsig dat pryse in 'n vroeë stadium van distribusie gemeet word. Die VPI meet pryse waar sedelike huishoudings werklike besteding doen, met ander woorde op die kleinhandelvlak, terwyl die PPI-pryse op die vlak van 'n eerste noemenswaardige kommersiële transaksie bereken word.

Bogenoemde verskille kenmerk die PPI as 'n redelk buigsame prysindeks wat veranderings in die algemene prysvlak toon, en die VPI 'n geruime tyd voordat dit 'n werklike verandering word, kan voorspel. Om hierdie rede is die PPI - en veral sommige van sy subindekse soos die indeks van ingevoerde goedere - van dié aanwysers wat fyn deur beleidmakers dopgehou word (Dornbusch & Fischer, 1994:43-44).

13. SLOTOPMERKING

Die skrywer beklemtoon dat hierdie riglyne slegs verkennend is en dat daar baie geleenthede bestaan vir meer en uitgebreide ondersoeke veral aspekte soos:

- gebrek aan kapitaal;
- tekort aan besigheidspersele;
- verkryging van handelslisensies;
- wetlike aspekte;
- besoedeling;
- finansiering en rentekoerse;
- burokratiese rompslomp;
- de-regulasie;
- privatisering, en
- bestuursinligtingstelsels

14. BRONNELYS

Browne, K.

1997. Die giere en denke van verbruikers : bemarking & reklame. *Finansies & Tegniek*, 49(35) : 32, Sept. 12.

Bukula, S.

1996. Financing problems - ever considered ventrue capital development? *African Business* : 18, Jun.

Dornbusch, R. & Fischer, S.

1994. Makro-ekonomie. 3de uitg. Johannesburg : Lexicon Uitgewers.

Hendricks, N.

1996. Span saam met mededingers. *Finansies & Tegniek*, 48(50) : 30-31, Des. 20.

McCarvey, R.

1998. Speel oop kaarte met jou werkers : hoe om prestasie-gedrewe te raak : vernuf. *Finansies & Tegniek*, 50(25) : 53-54, Jun. 26.