Ontwikkel 'n besigheidsplan en begroting*

Siyavula Uploaders

This work is produced by OpenStax-CNX and licensed under the
Creative Commons Attribution License 3.0†

1 EKONOMIESE EN BESTUURSWETENSKAPPE

2 Graad 9

3 ENTREPRENEURSKAP

4 Module 13

5 ONTWIKKEL 'N BESIGHEIDSPLAN EN BEGROTING

6 Aktiwiteit 1:

7 Om 'n besigheidsidee tot 'n besigheidsplan te omskep

8 [LU 4.4]

- Nadat die besigheidsidee die lewensvatbaarheidstoets geslaag het, moet dit tot 'n besigheidsplan ontwikkel word.

'n Besigheidsplan is 'n kerndokument in terme waarvan 'n onderneming bestuur word.

Die besigheidsplan kan verskillende vorms aanneem. Die volgende raamwerk is na aanleiding van die besigheidsplan van 'n maatskappy opgestel wat reeds vir 'n paar jaar deur die maatskappy gebruik word. Dit is dus in die praktyk getoets.

BESIGHEIDSPLAN (bv. vir die jaar 2005)

1. **Visie van besigheid:**

Die visie van 'n onderneming sê in enkele woorde hoe die onderneming homself graag nou en in die medium- tot langtermyn wil sien. Dit verander dus min van een jaar na die volgende.

Voorbeeld:

Om die leidende verskaffer van tuindienste in die Ermelo-dorpsgebied te wees

2. **Missie:**

Die missie sê kortliks hoe die onderneming te werk gaan om sy visie na te streef. Dit word aangepas soos wat veranderinge binne en buite die onderneming plaasvind en kan dus van jaar tot jaar verander.

Voorbeeld:

Tuine word weekliks netjies en skoon gehou en die grond word bewerk om vrugbaarheid te verhoog

*Version 1.1: Jun 14, 2009 3:11 pm -0500

†http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/

3. **Organogram:**

Die organogram is 'n uiteensetting van die struktuur van die organisasie in terme van die funksies en werknemers en ook wie aan wie rapporteer.

Voorbeeld:

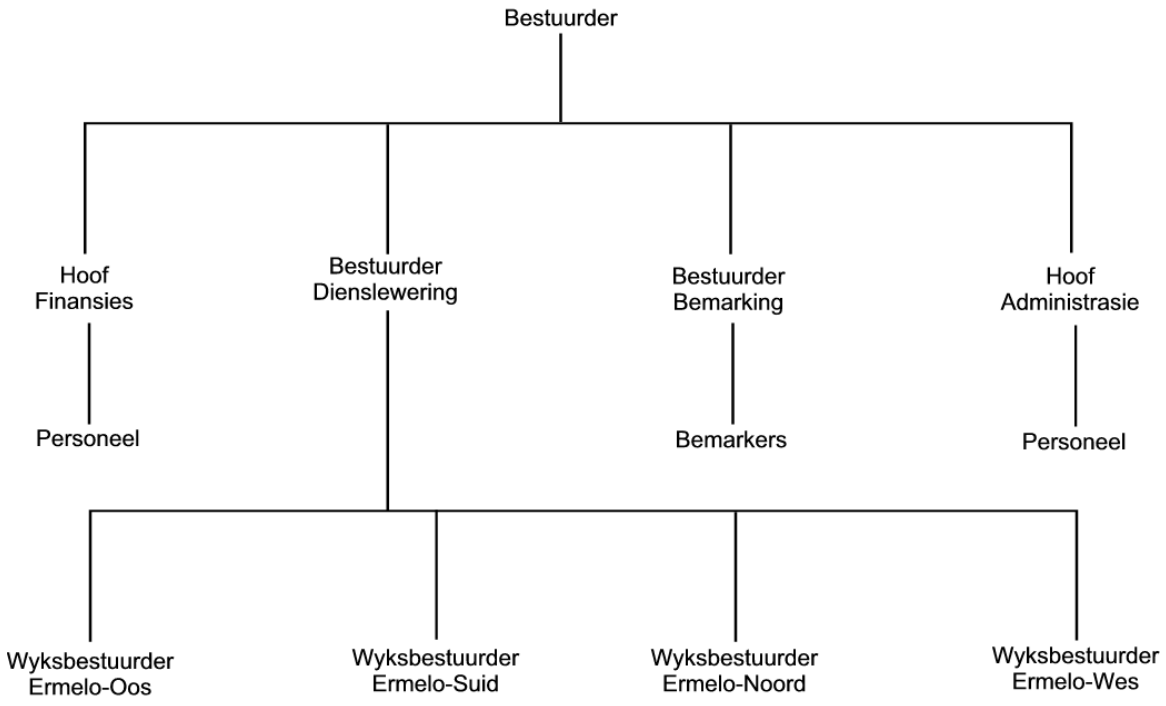

Figure 1

4. **Die mark**

4.1 Potensiële kliënte

Dit is belangrik dat soveel moontlik inligting oor die potensiële kliënte hier verstrek word. Marknavorsing is essensieel en dit kan gedoen word met behulp van vraelyste, onderhoude, telefoonoproepe, bestudering van koerante en enige dokumente wat inligting oor die gemeenskap dra.

4.2 Mededingers

Inligting oor mededingers is noodsaaklik. Dit moet 'n aanduiding gee van wie die mededingers is, wat hulle sterk punte is, maar veral wat hulle swak punte is, wat die mense van hulle sê, presies wat hulle verkoop en wat hulle bemarkingstrategieë is.

5. **Doelwitte vir die betrokke jaar (in hierdie geval 2005)**

'n Besigheid stel altyd spesifieke doelwitte wat hy in 'n bepaalde jaar wil behaal.

Voorbeeld:

5.1 Om deur 200 huiseienaars vir die versorging van hul tuine gekontrakteer te word

5.2 Om verkope van R980 000,00 te haal

- Om 'n wins gelyk aan 20% van verkope te behaal

6. **Stappe vir die nastrewing van die doelwitte in die betrokke jaar**

Vir elkeen van die doelwitte word daar aangedui hoe daar te werk gegaan sal word om die doelwit te haal.

Voorbeeld:

6.1 Doelwitte 5.1 en 5.2 sal behaal word deur

- die produk of diens op die behoeftes van die kliënte te mik,
- dit reg te prys,
- in die koerante te adverteer,
- persoonlike besoeke aan al die huise in die wyk te bring,
- uitstekende diens aan bestaande kliënte te lewer sodat hulle ons adverteer, en 'n korting van 10% op die normale prys aan te bied.

6.2 Doelwit 5.3 sal bereik word deur

- Onnodige kostes uit te skakel, ens.

Iets meer oor bemarking:

Die nastrewing van besigheidsdoelwitte sonder doeltreffende bemarking is nie moontlik nie en daarom moet bemarking in hierdie deel van die besigheidsplan baie aandag kry. Daar word dikwels gesê dat dit makliker is om 'n swak produk te verkoop as die bemarking goed is, as om 'n goeie produk te verkoop as die bemarking swak is.

Wat die bemarkingsfaset van 'n besigheid betref, kan daar tussen twee fases onderskei word.

- *Fase 1* behels die marknavorsing wat vroeg in die beplanningsproses reeds gedoen moet word, aangesien die *aard en prys van die produk of diens* na aanleiding daarvan bepaal word.
- *Fase 2* behels die beplanning en uitvoering van 'n bemarkingsaksie.

Hier is *plek, tyd* en *promosie* die drie wagwoorde. Die bemarkingsaksies moet eerstens op die regte tyd by die regte plek gebeur. Dit help byvoorbeeld nie dat die produk by 'n plek uitgestal word wanneer daar geen mense is nie. Verder moet die aksies die aandag van die potensiële kliënte trek (promosie).

Advertensies speel hierin 'n belangrike rol. Advertensies moet *aandag trek*, *interessant* wees en die *kyker tot aksie dwing*.

Die keuse van media is ook belangrik. Die media wat waarskynlik mees algemeen gebruik word, is plakkate, koerante, radio en televisie.

7. **Begroting vir die betrokke jaar**

Die begroting vorm die belangrikste deel van die besigheidsplan. Al die beplanning soos hierbo genoem kan slegs realiseer as die nodige finansies beskikbaar is en dit is die begroting wat wys of dit moontlik is of nie.

Die inkomstestaat soos in Aktiwiteit 1.2 gedoen, is 'n belangrike deel van die begroting, maar moet aangevul word deur 'n balansstaat en kontantvloeistaat.

8. **Projeksie vir die volgende jaar (in hierdie geval 2006)**

'n Besigheid kyk altyd verby die jaar waar hy homself bevind en probeer 'n ingeligte vooruitskatting maak van wat hy in die volgende jaar of twee gaan bereik.

Die inkomstestaatformaat kan vir die doel gebruik word. Alle moontlike faktore word in ag geneem en daar word dan besluit of die verkope behoort te styg, bv. met 10%, of daar nuwe kostes sal wees wat die wins sal kleiner maak bv. as daar voorsien word dat addisionele bemarking gedoen sal moet word, ens.

OPDRAG:

Gebruik bogenoemde raamwerk en omskep jou besigheidsidee tot 'n besigheidsplan. Gebruik die raamwerk wat op die volgende bladsy begin. Die raamwerk begin op 'n nuwe bladsy sodat jy dit vir jou portefeulje kan gebruik.

My **B**esigheidsplan

Tydperk_____ tot _____
1. Visie
2. Missie
3. Organogram
4. Die mark
4.1 Potensiële kliënte (na aanleiding van navorsing)
4.2 Mededingers (na aanleiding van navorsing)
5. Doelwitte (onthou: spesifiek vir die tydperk in die opskrif aangedui)
6. Stappe vir die nastrewing van die doelwitte (onthou om jou bemarkingstrategie hier uiteen te sit)
7. Begroting (vir die tydperk soos in die opskrif aangedui)
Gegewens:

Verkoopprys
Getal eenhede wat verkoop gaan word
Produkkoste per eenheid
Bedryfskostes voorsien (onthou omvoldoende voorsiening vir bemarking te maak)

Table 1

Berekeninge:

Verkope_____
Produkkoste_____
Brutowins as eerste aanduider (verkope min produkkoste)_____
Bedryfskostes _____
Operasionele wins_____

Table 2

8. Projeksie (vir die tydperk wat volg na die tydperk in die opskrif)

Verkope_____
Produkkoste_____-
Brutowins as eerste aanduider (verkope min produkkoste)_____
Bedryfskostes
Operasionele wins_____

Table 3

9 Assessering

Leeruitkomstes(LUs)
LU 4
VaardighedeDie leerder is in staat om entrepreneurs-kennis, -vaardighede en -houdings te ontwikkel.
Assesseringstandaarde(ASe)
Ons weet dit as die leerder:
4.1 deur ‘n SWOT-analise moontlike besigheidsidees kan genereer om in die behoefte aan vervaardigde goedere en dienste te voorsien;
4.2 ‘n sakeplan ontwikkel (wat ‘n begroting insluit) vir ‘n vervaardigings-, diens- of toerismebedryf gebaseer op die beste sakegeleentheid uit die voorgestelde idees;
4.3 betrokke raak by die sake-aktiwiteit wat beplan is en bespreek die redes vir die keuse van ‘n spesifieke vorm van eienaarskap;
4.4 ‘n bemarkingsveldtog uitvoer as promosie vir ‘n produk en bespreek die reklamemedia wat ingespan word;
4.5 navorsing doen oor die rol van klein, medium en mikro-ondernemings in die proses van welvaart- en werkskepping.

Table 4