**Project Economie**

***vwo+ V3B***



*EEN EIGEN BEDRIJF*



**Doel van het project**

Het einddoel is de verkoop van een zelfgekozen product tijdens de Open Dag van het Udens College, op zaterdag 19 januari 2019. De winst die behaald wordt, komt ten goede aan een door jullie gekozen goed doel. Voordat de daadwerkelijke verkoop kan starten, moet eerst een marktonderzoek worden gedaan en een ondernemingsplan worden geschreven.

De projectgroep wordt allereerst in tweeën gesplitst. Beide groepen voeren bovenstaande opdracht uit en werken onafhankelijk van elkaar. Uiteindelijk wordt door de projectdocenten en de economiedocent bepaald welke groep uiteindelijk tijdens de Open Dag zijn product mag verkopen. Belangrijk bij die keuze zijn de kwaliteit van het ondernemingsplan en de kans op de grootste winst.

Mogelijk schieten de eerste ideeën nu al door je hoofd. Voordat een idee tot een succesvol verkopend product kan worden omgezet, is er heel wat onderzoek nodig. Vragen moeten gesteld en beantwoord worden. Beslissingen moeten worden gemaakt. Wat willen we precies gaan doen? Waar kunnen we dat verkopen en hoe? Is er een markt voor ons product en hoe komen we aan klanten? Welke prijs kunnen we vragen? Hoeveel geld hebben we nodig om onze plannen van de grond te krijgen?

Je goede idee wordt concreet gemaakt in een **ondernemingsplan**. Het ondernemingsplan geeft antwoord op onder andere bovenstaande vragen. Economie gaat om keuzes maken en in het ondernemingsplan komen deze tot uitdrukking.

**Het ondernemingsplan vormt de basis voor het bedrijf. Het schrijven en opstellen ervan vormt het eindproduct van dit project**.

Een ondernemingsplan is de houvast voor het opzetten van een onderneming. Doordat je een aantal gegevens en verwachtingen op een rij zet, kun je goed inschatten of de plannen en doelstellingen haalbaar zijn. Een ondernemingsplan vertelt o.a. wie je bent, wat je wilt met je bedrijf en hoe je dat gaat realiseren.

Onderdelen van het ondernemingsplan, toegespitst op het project:

1. Productkeuze
2. Marktonderzoek (kwalitatief en kwantitatief)
3. Bedrijfsnaam en logo
4. Visie, missie, strategie en doelstellingen
5. Marktbeschrijving
6. Marketingbeleid
7. Financiën
8. Organisatie van het bedrijf (organogram)

**Werkwijze**

Om met een groep leerlingen een goed lopend bedrijf te vormen, is organisatie en overleg nodig. Samen maken jullie de beslissingen. Iedere bijeenkomst zal daarom starten met een vergadering. De vergadering heeft telkens een voorzitter, die het geheel in goede banen leidt, en een notulant, die de gemaakte afspraken en actiepunten op papier zet en verspreidt.

Hieronder volgt telkens per onderdeel van het ondernemingsplan een uitleg en daarbij een opdracht. De uitleg is niet alomvattend en indien nodig is op internet nog veel meer te vinden over elk onderdeel.

**Planning**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Week** | **Les** | **Datum** | **Inhoud** | **Opmerkingen** |
| 49 | EC 1 | 5-dec | **Start project economie\*** |  |
|  | EC 2 | 7-dec | **3 producten kiezen** |  |
| 50 | EC 3 | 12-dec | **Marktonderzoek** |  |
|  | EC 4 | 14-dec | **Marktonderzoek afgerond en productkeuze gemaakt** |  |
| 51 | EC 5 | 19-dec | **Ondernemingsplan schrijven/taakverdeling** |  |
|  |  | 21-dec | Kerstactie |
|  |  |  |
| 52 |  |  | Kerstvakantie |
|  |  |  |
| 1 |  |  |
|  | EC5 |  |
| 2 | EC6 | 9-jan | **Ondernemingsplan schrijven/taakverdeling** | **ZAW afwezig!** |
|  | EC7 | 11-jan | **Definitieve productkeuze klas Ondernemingsplan schrijven/taakverdeling** | **Uiterlijke besteldatum** |
| 3 | EC8 | 16-jan | **Ondernemingsplan schrijven/taakverdeling/rooster Open Dag** |  |
|  | EC9 | 18-jan | **Ondernemingsplan klaar Afronding project EC / evaluatie** |  |
|  |  |  | **ZATERDAG 19 JANUARI OPEN DAG!** |  |

\* afhankelijk van de tweedeling van de klas wordt per groep een verdeling van voorzitter en notulant gemaakt.

1. **Productkeuze**

Een productidee kan ‘geboren’ worden door bijvoorbeeld na te denken over de onderstaande mogelijkheden:

* een product dat een bestaand ongemak oplost of het leven veraangenaamt;
* een product dat een bestaand product/dienst verbetert in functie, gebruik of presentatie;
* een product dat bestaande producten/diensten verrijkt of er iets zinnigs aan toevoegt.

Echt nieuwe producten of diensten introduceren gebeurt niet zo veel. Er zijn voor ondernemingen ook andere mogelijkheden om zich te onderscheiden en het dus anders te doen dan concurrenten. **Onderscheidend vermogen**, in welke vorm dan ook, is een voorwaarde voor een onderneming om bestaansrecht te hebben.

*Voorbeelden* zijn:

* een bestaand product/dienst (bijvoorbeeld via een andere verpakking) aantrekkelijk maken voor een nieuwe doelgroep;
* een bestaand product/dienst met een betere service of kwaliteit aan bieden;
* het gebruiksgemak van een bestaand product/dienst te verhogen.

Het ontwikkelen en/of aanpassen van een product of dienst neemt meestal veel tijd in beslag. Die tijd hebben jullie niet in dit schoolproject. Daarom kopen jullie een al bestaand product.

**Opdracht 1**:

Om een idee te krijgen van wat allemaal mogelijk is kunnen jullie terecht op heel veel verschillende websites. Iedereen schrijft voor zichzelf een top-5 van producten op. Verzamel alle ideeën en stel als klas een top-3 samen.

Je hebt nu een top-3 samengesteld van producten die jullie zelf leuk vinden om te verkopen. Maar is er wel vraag naar deze producten? Naar welk product is de meeste vraag? Wie vormen de uiteindelijke doelgroep? Welk bedrag wil men voor de producten betalen? Op deze belangrijke vragen krijg je antwoord door een marktonderzoekuit te voeren.

1. **Het marktonderzoek**

Dit is een heel belangrijk onderdeel van het ondernemingsplan.

Zoals de naam al aangeeft, geeft dit onderzoek informatie over de *markt* waar je het product aanbiedt. Slaat het product dat je in gedachten hebt wel aan? Zo ja, binnen welke groep mensen (segment) dan? En wat willen zij er voor betalen? Hoeveel producten kunnen we verkopen?

Dit zijn enkele zeer belangrijke vragen waarop je het antwoord te weten wilt komen. Van de 3 producten die gekozen zijn, gaan jullie er uiteindelijk 1 daadwerkelijk verkopen.

Door marktonderzoek leer je dus de markt en de behoeften van de afnemers kennen. Bedrijven laten marktonderzoek meestal uitvoeren door een gespecialiseerd bureau. Dat kost geld en dat hebben jullie niet (of weinig), dus je zult dat onderzoek zelf moeten doen.

**Kwalitatief onderzoek**

Een kwalitatief onderzoek voer je uit door middel van bijvoorbeeld interviews of groepsdiscussies bij een beperkt deel van de doelgroep. Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van betrouwbare informatie over wát er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom. Je kunt veel informatie verkrijgen doordat je in kunt gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Kwalitatief onderzoek kan dus goed worden ingezet om de doelgroep zelf te laten meedenken.

**Kwantitatief onderzoek**

Op kwalitatief onderzoek kan een kwantitatief onderzoek volgen. Dit onderzoek wordt uitgevoerd bij grotere groepen en biedt *cijfermatig inzicht* en geeft vaak antwoorden op vragen die in termen van hoeveelheid kunnen worden uitgedrukt. Bijvoorbeeld uit hoeveel jongeren bestaat de doelgroep, hoeveel geadresseerden lezen het blad; hoe vaak/ hoe lang wordt een blad gelezen et cetera.

Een kwantitatief onderzoek wordt uitgevoerd met een van tevoren opgestelde vragenlijst. Om ervoor te zorgen dat je met de uitkomsten van dit onderzoek een verantwoorde uitspraak kunt doen, moet van tevoren nagedacht worden over het *aantal mensen* dat ondervraagd wordt. Jullie hebben echter beperkt de tijd om een onderzoek te houden, waardoor er ook geen ‘statistisch verantwoorde’ uitspraak gedaan kan worden. Jullie kunnen namelijk maar een beperkt aantal mensen ondervragen.

**Opdracht 2**:

Er is een top-3 van producten gekozen. Nu moet de **definitieve keuze** gemaakt worden.

Bedenk eerst wat je allemaal wilt weten en ga vervolgens de vragen bedenken. Hou bij het bedenken van de vragen ook rekening met het soort onderzoek dat je gaat houden (mondeling, via de telefoon, via internet of schriftelijk). Verzamel de vragen.

Stel daarna een vragenlijst op waarmee je alles te weten kunt komen wat je wilt weten en bepaal hoeveel personen iedereen gaat ondervragen. Dit is met name van belang omdat als je kiest voor een schriftelijke of internetenquête je maar moet afwachten hoeveel mensen er reageren. Bij een telefonische of mondelinge enquête weet je dat direct.

De resultaten van de enquête verwerken jullie en de conclusies worden klassikaal gepresenteerd. Jullie maken in de presentatie bekend welk product jullie kiezen en hoe jullie markt er ongeveer uitziet. Overleg met elkaar wie de presentatie gaat houden.

De presentaties leiden tot een definitieve keuze voor een product (en doelgroep).

1. **Bedrijfsnaam en logo**

Om je bedrijf meer bekendheid te geven bij de klanten denk je na over een geschikte bedrijfsnaam en een bijpassend logo.

Jullie zijn vrij in het kiezen van een bedrijfsnaam. We adviseren om de bedrijfsnaam aan te laten sluiten bij het product dat jullie gaan verkopen. Daarnaast is het, commercieel gezien, logisch om te kiezen voor een naam die tegelijkertijd ook:

* eenvoudig te onthouden/herkennen is;
* de doelgroep aanspreekt;
* gemakkelijk te schrijven en uit te spreken is.

Om herkenning te krijgen, kan een bedrijf gebruik maken van een logo. Hoe vaker de consument en/of het bedrijfsleven in aanraking komt met het logo, hoe vaker daarbij de link wordt gelegd naar het bedrijf en de producten die het bedrijf aanbiedt. Een goed logo kan het beeld dat de klant van de onderneming heeft versterken terwijl een slecht logo juist afbreuk doet aan de onderneming. Het logo en de kleuren daarvan worden vaak in de complete huisstijl toegepast. Bij het ontwerpen van een logo, moet eerst duidelijk zijn wat het bedrijf wil uitstralen, welke kleuren en stijl er gebruikt worden. Bij de verschillende kleuren hebben mensen in het algemeen een bepaald beeld. Daarom is het van belang hier bij het ontwerp van het logo goed over na te denken. Denk hierbij goed na over de uitstraling van bepaalde kleuren of vormen

**Opdracht 3**:

(Een deel van) de groep ontwerpt een logo voor het bedrijf.

1. **Visie, missie, strategie en doelstellingen**

Voor de toekomst van een onderneming is een **visie** nodig. Een visie is het toekomstbeeld dat een organisatie heeft van de marktmogelijkheden en van zichzelf. Eigenlijk geeft de visie van een organisatie een kort en helder antwoord op de vraag: hoe zien wij onszelf in *de wereld van morgen*? En hoe valt de wereld van morgen te beïnvloeden zodat wij succes hebben? De visie zegt ook iets over de gewenste identiteit en het gewenste imago van het bedrijf.

Een **missie** omschrijft de *reden van bestaan* van een organisatie en geeft antwoord op de vraag: *Waarom doen we wat we doen?* Een missie geeft aan op welke manier het bedrijf de visie wil verwezenlijken. Dit heeft vooral te maken met waarden en identiteit. Vragen als: *Wat zijn onze waarden? Hoe willen we met onze klanten en medewerkers omgaan?* spelen hierbij een rol. De missie maakt ook duidelijk waarin het bedrijf zich onderscheidt van soortgelijke organisaties.

Uit de visie en missie wordt de **strategie** afgeleid. In de strategieverwoordt een organisatie hoe de missie verwezenlijkt wordt. Het gaat daarbij om de richting (het hoe) die de organisatie moet uitzetten om zowel de visie als de missie te kunnen bereiken.

Nadat de visie, missie en de strategie zijn bepaald, wordt de **doelstelling** bepaald.

Een doelstelling is altijd **SMART** geformuleerd, oftewel: 

***S****pecifiek*: Het doel moet duidelijk en concreet omschreven zijn. Het moet een waarneembare actie, gedrag of resultaat beschrijven wat je in de vorm van een getal kunt uitdrukken: bijv. We willen aan het eind van het project een winst van € 500 hebben (om een goed doel te steunen)

***M****eetbaar*: Er moet een systeem, methode of procedure zijn om te bepalen in welke mate het doel op een bepaald moment bereikt is. Bijvoorbeeld de winst bereken je door de totale opbrengst te verminderen met de totale kosten.

***A****cceptabel*: Is er draagvlak en is de doelstelling in overeenstemming met het beleid van de organisatie? Wil iedereen in de klas zich voor dit doel inzetten?

***R****ealistisch*: Is het doel haalbaar? Is er een haalbare doelstelling met aanvaardbare inspanningen? Kunnen jullie de gevraagde resultaten daadwerkelijk beïnvloeden? Hebben jullie voldoende know-how, capaciteit, middelen en bevoegdheden? Dit is belangrijk, want een onbereikbaar doel motiveert mensen niet.

***T****ijdgebonden*: De doelstelling (vooral op korte termijn) moet een duidelijke begin- en einddatum hebben. Over een maand moeten we een winst van ….



**Opdracht 4**:

(Een deel van) de groep beschrijft bovenstaande punten. De beschrijvingen komen in het ondernemingsplan.

1. **Marktbeschrijving**

Op welke groep richten jullie je het meest met het product? Dat is de **primaire doelgroep**. Misschien zijn er ook mogelijke afnemers van het product die er minder bij betrokken zijn, maar die wel een rol spelen bij de aankoop van het product. Zij vormen de **secundaire doelgroep.**

Het is van belang zo concreet mogelijk te omschrijven hoe de doelgroep eruit ziet, zodat je die op een specifieke manier kunt benaderen om je product onder de aandacht te brengen. Natuurlijk is het ook belangrijk om na te gaan of jullie concurrentie hebben en wie die concurrenten dan zijn.

Het wordt tijd om na te denken over het onderscheidend vermogen van jullie bedrijf. Hoe onderscheiden de concurrenten zich van jullie aanbod en wat zijn de sterke en zwakke kanten van die concurrenten?

1. **Marketingbeleid**

Door middel van de informatie die je achterhaalt over de concurrentie, kun je de strategie daar op aanpassen en je onderscheiden op de markt. Op welk punt is er voordeel voor de consument om het product juist bij jullie te kopen en niet bij de concurrent? De klant koopt bij het bedrijf als je voor die klant als bedrijf van meerwaarde bent. Met die meerwaarde heb je de **USP** te pakken: de Unique Selling Proposition.

De USP beantwoordt de vraag van de klant: “Waarom zou ik bij jullie kopen en niet

bij iemand anders?”. Een product of dienst heeft kans van slagen als het een bepaalde meerwaarde biedt ten opzichte van andere (vergelijkbare) producten.

Onderscheidende kenmerken of USPs kunnen betrekking hebben op prijs, kwaliteit of functionaliteit, maar er zijn ook tal van andere specifiekere kenmerken te bedenken, bijvoorbeeld het creëren van een bepaalde (merk)beleving.

Tot de **marketingmix** behoren traditioneel 4 ‘P’s’:

* Product (kwaliteit, verpakking, merknaam etc.)
* Prijs (adviesprijs, kortingen, betalingsvoorwaarden etc.)
* Plaats = distributie (waar wordt het product aan de klanten aangeboden)
* Promotie (reclame, publiciteit, cadeau-acties, kortingsacties etc.)

Soms worden hier nog een 5e en 6e ‘P’ aan toegevoegd:

* Persoonlijke verkoop (klantvriendelijk)
* Personeel (betrokken verkopers met vakkennis)

***Type* *producten***

Producten kunnen ingedeeld worden naar de **instrumentele functie** en de **expressieve functie.**

Bij een auto is de instrumentele functie vervoer. De instrumentele functie van een ballpoint is schrijven, bij een shirt is dat bescherming. Daarnaast vertegenwoordigt vrijwel elk product een vorm van uitdrukking van de eigen persoonlijkheid van de gebruiker; de expressieve functie. Instrumenteel is er geen enkel verschil tussen een plastic ballpoint en een gouden ballpoint, maar het drukt wel iets uit over de bezitter.

Per product zal verschillen of de instrumentele behoefte en/of de expressieve behoefte in de ogen van de consument belangrijk of onbelangrijk is.

Een **andere wijze van indelen** van producten is die naar

**a) *convenience*,**

**b) *shopping* en**

**c) *specialty* producten.**

Deze indeling is vooral gebaseerd op het koopgedrag van de consument. Er wordt gekeken naar hoeveel moeite en tijd de consument wil nemen voor de aanschaf van bepaalde producten en of de consument de verschillende producten uit dezelfde productklasse (bijvoorbeeld kleding) ook met elkaar wil vergelijken.

**a) Convenience goods**: dit zijn goederen die de consument met een zo klein mogelijke inspanning wil kopen, zonder de prijzen en kwaliteit te vergelijken en waarbij de consument (bijna) volledige kennis van het product heeft. Bij convenience goods kan gedacht worden aan brood, kauwgum, snoep, sigaretten.

**b) Shopping goods:** dit zijn goederen waarvan de consument een gebrek aan kennis heeft en waarvan hij kwaliteit, prijs en stijl in verschillende winkels wil vergelijken. Bij shopping goods kan gedacht worden aan kleding, auto’s, radio’s, enz.

**c) Specialty goods:** dit zijn goederen waarvoor de consument speciale inspanning wil doen omdat hij een bepaald soort product wil en geen ander. Bij deze goederen is bij de consument voorkennis van het product aanwezig. Voorbeelden van specialty goods zijn: goede wijnen, een fotocamera, speciale outdoorkleding, e.d.

**Opdracht 5**:

Beschrijf in het ondernemingsplan:

* Marktbeschrijving (e).
* Heeft jullie product voornamelijk een instrumentele functie, of zijn er ook expressieve functies?
* In welke categorie past jullie product het best en waarom?
* Welke consequenties heeft dit voor de wijze waarop jullie de potentiele afnemers gaan benaderen?

***Productbeleid***

Het product zoals de consument het ervaart, is opgebouwd uit een groot aantal onderdelen, zoals: gebruikte materialen, merk, logo, verpakking, kleur, vormgeving, garantie, service en kwaliteit. In feite zou men deze elementen de ***productmix***kunnen noemen.

Bij het productbeleid wordt bepaald welke onderdelen in het product dienen voor te komen en in welke mate. Dit is bepalend voor het “merkbeeld” dat de afnemer heeft. Het “merkbeeld” zijn de specifieke producteigenschappen waaraan een consument denkt bij een bepaalde merknaam en/of een bepaald beeldmerk.

Een belangrijk onderdeel uit de productmix is de verpakking. Deze bepaalt het uiterlijk van veel producten. Een nieuwe verpakking kan in de ogen van de consument een nieuw product betekenen (bijv. conserven in glas in plaats van in blik). De verpakking heeft een technische kant (bescherming, opslag, vervoer) en een commerciële kant (herkenbaarheid, communicatie, informatie, uiterlijk, gemak bij het gebruik).

**Opdracht 6**:

Bepaal als groep het productbeleid voor jullie bedrijf. Natuurlijk houd je daarbij rekening met de antwoorden op de voorgaande vragen en bedenk ook in hoeverre je productbeleid praktisch uitvoerbaar is. Ook deze opdracht verwerk je in het ondernemingsplan.

***Prijsbeleid***

De prijs is het enige marketingmix-instrument dat zorgt voor omzet. Het product, de promotie en plaats zijn kostenposten die door een goede prijsstelling terugverdiend moeten worden.

Wat zou daadwerkelijk het verschil zijn tussen een kilo bananen waar niets op staat en een kilo bananen waar het plakkertje van Chiquita op zit? En waarom is een kilo Chiquita bananen dan toch duurder dan een kilo merkloze bananen?

Uiteindelijk bied je het product of de dienst aan met daarbij een ‘prijskaartje’. Welk prijskaartje dan?

De **uiteindelijke prijs wordt vastgesteld op basis van**:

* wat de afnemer wil betalen (afnemersgerichte prijsstelling),
* wat de concurrenten vragen (concurrentiegerichte prijsstelling)
* de winstdoelstelling van het bedrijf (winstgerichte prijsstelling).

Toelichting:

Als er geen concurrenten zijn dan kun je een prijs vaststellen door te vragen wat de afnemer wil betalen. Deze informatie kun je krijgen uit een marktonderzoek onder afnemers.

En als de afnemer, al dan niet gedwongen door concurrentie, maximaal een prijs wil betalen die lager ligt dan de gewenste winstmarge (winstgerichte prijsstelling)?

Dan zal je genoegen moeten nemen met een lagere winst of je zult op zoek moeten naar meer onderscheidend vermogen.

**Opdracht 7**:

Bepaal als groep het prijsbeleid voor jullie bedrijf. Houdt daarbij rekening met de antwoorden op de volgende vragen:

* Als jullie concurrentie hebben, welke prijs vraagt de concurrent dan voor het product dat hij/jij aanbiedt?
* Als jullie ongeveer dezelfde prijs als de concurrent gaan vragen, wat wordt dan je winst in euro’s, ervan uitgaande dat jullie verkopen wat je denkt te gaan verkopen?
* Wat denk je dat jullie afnemers maximaal voor jullie product willen betalen? Hoeveel wordt dan jullie winst in euro’s, ervan uitgaande dat jullie verkopen wat je denkt te gaan verkopen.
* Stel dat alles wat jullie denken te gaan verkopen wordt verkocht tegen de vraagprijs per stuk. Wat wordt dan jullie winst en vind je dat een acceptabel bedrag (voldoende rendement)?

Onderzoek eerst verschillende scenario’s voor je prijsstelling. Bepaal voor elke prijs hoeveel producten jullie ongeveer kunnen verkopen op de Open Dag (m.b.v. jullie marktonderzoek). Zodoende kun je de verwachte opbrengst/omzet bepalen.

Bekijk daarna samen met de afdeling Financiën wat de bijhorende kosten zullen zijn en bepaal of jullie de gewenste winst kunnen behalen.

***Plaatsbeleid***

Tussen de fabrikant en de consument moet, om de producten bij de consument te krijgen, een afstand worden overbrugd. Deze afstand overbruggen is de functie van de **distributie**. Distributie omvat alle goederen- en informatiestromen van de onderneming (logistiek). De kunst van logistiek is om deze stromen zo efficiënt mogelijk te laten lopen. Hierdoor kun je verspilling van tijd en grondstoffen voorkomen en dus op de kosten besparen. Om dit te bereiken moet je deze stromen zo goed mogelijk aansturen. Een goede relatie met je leveranciers is hier erg belangrijk.

**Opdracht 8:**

Hoe gaan jullie je product distribueren? Bespreek met elkaar de mogelijkheden van één of meerdere verkoopplaatsen.

***Promotiebeleid***

Een mooi product hebben dat tegen een voor de klant acceptabele prijs op veel plaatsen te krijgen is en dat niet bekend is bij de doelgroep is niet handig. Als je wel van de daken wilt schreeuwen wat je te bieden hebt, kan dat op een aantal manieren:

* (promotionele) acties;
* reclame;
* public relations.

**Opdracht 9**:

Bepaal als groep het promotiebeleid van jullie onderneming. Wat kun/ga je doen om je product aan de man te brengen?

1. **Financiën**

Het begrip financiën is heel breed. Hieronder valt alles wat te maken heeft met de kosten die een onderneming maakt, het berekenen van de kostprijs, de verkoopprijs en het punt waarop je geen winst en geen verlies maakt (break-even punt). Het vergt in ieder geval heel wat rekenwerk.

**Opdracht 10**:

Bepaal welke rekenwonders de administratie gaan doen. Dit omvat de volgende taken:

1. Berekenen wat de totale kosten zijn van het verkopen van jullie product, tot en met de Open Dag. Denk hierbij aan inkoopkosten, verzendkosten, evt. bedrukkingskosten, etc. Bereken hoe hoog deze totale kosten zijn als je één product inkoopt, als je twee producten inkoopt, etc. (of andere eenheden als je bijv. per 5 of 10 stuks besteld). Tip: maak een tabel in Excel.
2. Bereken bij elke hoeveelheid ingekochte producten hoe hoog de verkoopprijs moet zijn om de door jullie gewenste winst te behalen. Welke prijzen zijn realistisch? Hoeveel producten zul je dus minimaal moeten inkopen om tot een realistische verkoopprijs te komen? Zullen deze producten dan ook wel allemaal verkocht worden?
3. Bekijk in samenwerking met de verantwoordelijken voor het prijsbeleid welke verkoopprijs/-prijzen en afzet(ten) mogelijk zijn. Bereken voor dat scenario / deze scenario’s hoeveel winst er te behalen is en hoeveel producten je minstens moet verkopen om in ieder geval geen verlies te behalen.
4. Na afloop van de Open Dag bepaal je de werkelijke opbrengsten, kosten en winst. Dit geef je weer in een winst- en verliesrekening (zie hieronder). Vallen de resultaten mee of tegen t.o.v. de verwachtingen? Hoe hoog is de winst?

Onder financiën vallen ook ***de balans, de winst- en verliesrekening en de belastingen***. Deze onderwerpen komen pas later aan bod in jullie lessen Economie.

In de *balans* vind je terug wie geld in een bedrijf heeft gestoken: de eigenaar zelf met eigen vermogen of derden met vreemd vermogen. In de winst- en verliesrekening vind je terug wat je omzet was, welke kosten je hebt gemaakt en hoeveel winst of verlies je dus uiteindelijk hebt gemaakt.

Je docent Economie kan uitleg geven tegen de tijd dat het nodig is.

1. **Organisatie van het bedrijf**

Je ziet dat, voordat een product verkocht gaat worden, veel vragen beantwoord moeten worden. Dat vergt de nodige **organisatie.** Een manier om de structuur van de organisatie van jullie onderneming overzichtelijk weer te geven, is met behulp van een

**organogram**.

In feite is dit een schematische voorstelling van de onderneming. Naast het creëren van overzicht voor de algemeen directeur en derden, kan uit een organogram afgeleid worden waar en door wie de beslissingen in de organisatie worden genomen.

In een onderneming worden dagelijks tal van besluiten genomen.

De **directeur** kan niet alle besluiten zelf nemen en moet bevoegdheden afstaan (delegeren) aan de managers van de verschillende afdelingen, die op hun beurt weer bevoegdheden aan de medewerkers delegeren.

Welke rollen zijn er in jullie bedrijf nog meer te onderscheiden?

**Opdracht 11:**

Stel het organogram van jullie bedrijf op.