

KANALE VIR DIE UITVOER VAN PRODUKTE

DEUR

DR PHILIP THEUNISSEN

www.computus.info

Omdat uitvoere aansienlike koste meebring, moet die boer die mees effektiewe kanaal daarvoor benut. Bemarkingskanale is die roete waarlangs 'n produk na die verbruiker geneem word. Die lengte van hierdie kanaal word beïnvloed deur faktore soos die prys van die produk, die lewensduur van die produk en die bystandsdienste wat vir die produk benodig word. Uiteindelik moet die boer besluit of hy van 'n agent gebruik gaan maak om sy produkte te versprei en of hy eerder self die bemarkingsfunksie gaan hanteer. Die voordele van elk word in die volgende tabel saamgevat:

AGENT	SELF
Koste is veranderlik en is eers betaalbaar as daar 'n transaksie plaasgevind het.	Koste is vas en daar is 100% toewyding teenoor die produk.
Het kennis van die plaaslike marktoestande in die uitvoerland.	Kan spesifieke navorsing oor sy eie produkte doen.
Sy marktaandeel in 'n bestaande mark kan help om nuwe produkte aan bestaande kliënte bekend te stel.	Die eienaar ken sy produksieproses en die oorsprong van sy produkte.
Is gewoonlik goed gemotveer want hy word net betaal as hy sy werk doen.	Kan sy eie personeel motiveer en lojaal teenoor die produk hou.

Die boer moet in gedagte hou dat sy eerste prioriteit by die produksieproses lê en dat daar nie altyd tyd is om aandag aan bemarking ook te gee nie. In baie gevalle kan dit dus raadsaam wees om 'n agent aan te stel om die bemarking vir hom te doen, ten spyte van die kostevoordele wat die een alternatief teenoor die ander mag hê.

Die regte agent

Soos in alle besighede, sal daar goeie en slegte agente vir die uitvoermark ook wees en selfs die goeie agente sal nie noodwendig die mees geskikte een vir die boer se produk of sy potensiële kliënte wees nie. Die boer moet dus seker maak dat sy agent:

- 'n betroubare verteenwoordiger van sy produk gaan wees;
- nie ook as agent vir 'n mededingende produk gaan optree nie;
- die infrastruktuur en fassiliteite het om sy produk te kan hanteer;

- bereid is om 'n langtermyn verbintenis met die produk aan te gaan en nie te veel ander produkte ook hanteer nie;
- ondervinding van die tipe produk het en gevestigde kliënte daarvoor het.

Dit verg deeglike beplanning om die regte agent te vind en aan te stel. Die boer sal aanvanklik 'n lys van moontlike agente moet saamstel waaruit hy dan 'n geskikte een kan kies. As hy verkies om 'n agent in die uitvoerland aan te stel kan hy name en adresse van die Suid-Afrikaanse ambassade in daardie land bekom. Daarna kan hy inligting vanaf die agente aanvra, sy behoeftes uitspel en hoor of die agent beskikbaar is om sy spesifieke produk te hanteer. As hy nie fisies elke potensiële agent kan gaan besoek nie kan hy verwysings van hulle bestaande kliënte aanvra voordat hy sy finale keuse maak.

Die koste

Soos aanvanklik genoem, is daar ook voordele daarin om self die organisatoriese struktuur op te bou en die produk op eie stoom uit te voer. Die meegaande tabel bevat inligting vir die tydperk vanaf 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002 oor die inkomste en uitgawes van twee boere in die Oos-Vrystaat wat, addisioneel tot hulle saaiery en veevertakkings, ook blomme produseer en uitvoer. Die een boer hanteer sy uitvoere self en lewer sy produk op 'n varsprodukte mark in Nederland. Die ander een maak van 'n Suid-Afrikaanse agent gebruik wat die produkte na verskeie markte in Europa versprei.

	[Voer self uit] [Agent voer uit]	
OMSET	R 4,800,000.00	R 3,300,000.00
INKOMSTE	%	%
Uitvoere	85.8	59.6
Plaaslike verkope	14.2	40.4
TOTAAL	100.0	100.0
UITGAWES		
Plantmateriaal	0.9	0.7
Bemesting	4.2	3.5
Onkruidbeheer	0.3	1.5
Plaagbeheer	5.6	0.6
Bemarking en vervoer	34.5	4.0
Arbeid	6.7	6.9
Reparasies	0.8	3.3
Pakmateriaal	2.9	5.6
TOTAAL	55.9	26.2
VERTAKKINGSMARGE	R 2,100,000.00	R 2,500,000.00
	44.1%	73.8%

Hoewel die uiteindelijke wins nie wesentlik van mekaar verskil nie, is daar tog drie duidelike finansiële verskille tussen die twee boere se uitvoerstrategie:

- Die boer wat self uitvoer se omset was baie hoër as die boer wat van 'n agent gebruik maak maar hy moes 'n groot deel van die bemarking en vervoerkoste (34.5%) uit sy produkprys absorbeer. Die boer wat van 'n agent gebruik maak het 'n netto prys vir sy produk ontvang nadat hierdie koste reeds afgetrek was.
- Die boer wat van 'n agent gebruik maak het 'n kleiner persentasie (59%) van sy oes uitgevoer as die ander boer (85%). Die rede hiervoor was dat die agent hoër vereistes ten opsigte van die kwaliteit van die produk gestel het omdat hy ook ander boere in Suid-Afrika se blomme uitvoer. Die boer wat self uitvoer kan 'n kans vat met laer kwaliteit omdat hy self oor die kwaliteit kan besluit.
- Die vertakkingsmarge (direkte wins) van die boer wat self uitvoer was 44% van die omset teenoor die 73% van die boer wat van 'n agent gebruik maak. Dit dui daarop dat die boer wat self uitvoer 'n groter deel van die risiko self dra en dit kos hom uiteindelik geld. Die ander boer deel sy risiko met die agent.

Hierdie gegewens beklemtoon dus die feit daar in beide gevalle voor- en nadele kan wees en die boer moet daardie strategie kies wat die beste by sy eie omstandighede en sy produk pas.

Veranderlike uitgawes

Die meeste van die uitvoeruitgawes is veranderlik. Dit beteken dat die hoeveelheid wat van 'n produk uitgevoer word nie regtig 'n groot impak op die uitgawes gaan maak nie want die verpakkings-, bemarkings- en vervoerkoste word per eenheid vasgestel en verander namate die hoeveelhede verander. As daar 100 eenhede uitgevoer word, geld hierdie koste net ten opsigte van die 100 eenhede en as daar 1000 uitgevoer word sal die koste van elke eenheid op 'n 1000 van toepassing wees.

Die hoeveelheid sal wel 'n rol speel in die aanvraag en kontinuïteit van die produk. Veral die Europese markte absorbeer aansienlike hoeveelhede van 'n produk en die agente soek vinnig 'n alternatiewe produk of verskaffer as hulle nie van groot volumes verseker kan word nie. In dié opsig kan die boer dus geld in die water gooi as hy al die ontwikkeling aangaan om die produk te produseer en die agente of markte stel nie in sy lae volumes belang nie. Die hoeveelheid wat geproduseer word sal dus eerder van die vraag in die uitvoerland afhang as van die uitvoerkoste.

'n Verdere aspek rondom die uitvoerkoste is dat die aanvanklike ontwikkelingskoste om uitvoerprodukte te kan produseer baie hoog is. In hierdie twee boere se geval moes daar onder andere kweekhuise, pakstore en koelkamers opgerig word wat langtermyn investerings is en wat uiteindelik deur die vertakkingsmarge van die produk betaal moet word. Die boer moet dus seker wees dat hy hierdie produk vir die volgende twintig jaar kan produseer en dat die mark nie intussen in so 'n mate sal verander dat sy produk nie meer in aanvraag gaan wees nie.

Samevattend

Die boer het twee opsies wanneer hy besluit om van sy produkte uit te voer. Hy kan eerstens sy produkte aan tussengangers in sy eie land of ook die uitvoerland verkoop wat dan die bemarkingsfunksies namens hom sal uitvoer. Tweedens kan hy sy produk self direk aan eindgebruikers in die uitvoerland verkoop. By die keuse van 'n bemarkingskanaal moet die boer daardie kanaal kies wat sal verseker dat sy produk die eindgebruiker in 'n ongeskonde toestand in die uitvoerland bereik en dat die bemarkingsfunksie steeds kostedoeltreffend sal wees. Die hoeveelhede wat hy uitvoer moet aan die vraag na sy produk in die uitvoerland kan voldoen en moet volgehou kan word vir ten minste so lank as wat dit gaan neem om sy aanvanklike ontwikkelingsuitgawes terug te betaal. Die vraag wat dus beantwoord moet word is nie noodwendig wie van hyself of 'n agent die produk gaan uitvoer nie maar of die produk 'n wins oor die langtermyn kan volhou.

Bethlehem
Junie 2002