



**4 Februarie 2002**

Posbus 1615  
Bethlehem, 9700  
Tel/Faks: (058) 303 9640

**BESTUURSINLIGTING**

## SLAGGATE VAN DIE UITVOERMARK

*As gevolg van die meer komplekse uitvoerproses ignoreer plaaslike produseerders gewoonlik die oorsese markte.*

# SPEZIALE BERIG

'n Gebrek aan markinligting en die onbekendheid wat met sulke markte gepaard gaan dien meestal as voldoende afskrifmiddels om 'n boer uit sulke markte te hou maar hierdie hindernisse kan oorkom word om 'n winsgewende alternatief aan die boer te bied.

Die boer moet seker maak of hy gereed is om met die uitvoer van sy produk te begin omdat dit baie administrasie en bestuur van hom gaan verg. Hy moet 'n uitvoerplan formuleer en dit dan implementeer. Daar gaan ook van hom vereis word om hierdie plan te kontroleer en by veranderende omstandighede aan te pas. 'n Boer wat die basiese beginsels van so 'n uitvoerplan begryp, kan vir homself 'n winsgewende alternatief vind, ten opsigte van die bemarking van sy produkte.

*Daar is 'n verskeidenheid interne faktore wat die boer se uitvoergereedheid bepaal. Hierdie faktore is:*

- *Voldoende kapasiteit om genoegsame volumes van die produk te kan produseer;*
- *Voldoende bestuurs- en organisatoriese vermoëns om die addisionele tyd wat uitvoere in beslag neem te kan hanteer;*
- *Voldoende finansiële hulpbronne om die bykomende bedryfskapitaal van uitvoere mee te kan finansier;*
- *Voldoende tegniese kennis om 'n produk te kan produseer wat aan uitvoer-spesifikasies sal voldoen;*
- *Voldoende bemarkingskennis om by die hoë eise van internasionale bemarking te kan aanpas;*
- *Voldoende uitvoerondervinding om die volle potensiaal van uitvoermarkte te kan ontgin;*
- *Bestuursdoelwitte en prioriteite wat die uitvoeraktiwiteit sal komplimenteer.*

*As 'n produk suksesvol in die plaaslike mark is, mededingend geprys is en aanklank by 'n sekere marksegment vind, het dit die potensiaal om internasionaal ook byval te vind.*

### **BASIESE STAPPE**

Dit is belangrik dat die boer wat uitvoere as 'n bemarkingsopsie oorweeg, vertrouwd is met die basiese stappe wat daarmee gepaard gaan. Nadat die boer sy organisatoriese gereedheid

bepaal het en oortuig daarvan is dat hy oor 'n produk beskik wat internasionaal bemark kan word, is die volgende stap die besluit om uit te voer aldan nie. Indien die boer wel besluit om uit te voer, sal die aangewese stap wees om die strategie daarvoor neer te lê.

Die formulering van 'n uitvoerstrategie is die kern van enige uitvoeraktiwiteit. Dit sê aan die boer waarheen hy oppad is en hoe hy daar moet kom. 'n Voorafbepaalde strategie voorsien die gemeenskaplike doelwit aan almal in die boerdery wat met die uitvoere gemoeid is.

Wanneer die boer besluit het dat 'n spesifieke internasionale mark 'n winsgewende geleentheid bied, moet hy die mees doeltreffende manier vind om toegang tot hierdie mark te kry. Dit kan gedoen word deur middel van uitvoere, gesamentlike onderneming of investering. Die bemarkingsplan wat daarna moet volg is 'n stapsgewyse riglyn waarvolgens die uitvoerstrategie geïmplementeer gaan word. Dit stipuleer sperdatums en verskaf die finansiële besonderhede van elke stap. 'n Tipiese uitvoerplan bevat inligting oor die volgende elemente:

- Karaktertrekke van die produk;
- Verspreidingskanale;
- Uitvoerpryse;
- Bemarkingskommunikasie.

Die bemarkingsplan sal geen doel dien as dit nie uitgevoer word nie. In die geval van indirekte uitvoere sal die plaaslike agentskap beheer oor die uitvoerproses neem sodra die boer sy produk by 'n gespesifiseerde skeeps- of lughawe gelewer het. Die dokumentasie, verskeping en uitbetaling van die geld sal deur die agentskap hanteer word.

In die geval van direkte uitvoere sal die boer steeds sy produk by 'n skeeps- of lughawe aflewer maar sal dan self moet toesien dat die dokumentasie voorberei word en die produk

suksesvol afgelewer word. 'n Agent in die land van bestemming sal die produk namens die boer in ontvangs neem en versprei. Kontrole en uitklaring van betaalbare gelde moet deur die boer self gedoen word.

Daar moet kontrole oor die bemarkingsplan wees om seker te maak dat die doelwitte van die plan bereik word en om aanpassings te maak indien sekere doelwitte nie bereik word nie. Verskeie verrassings kan in die markplek ontstaan tydens die uitvoering van die plan en die boer moet deurlopend die bemarkingsplan evalueer en herformuleer.

### **BEMARKINGSKANALE**

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. Hoe langer hierdie kanaal is, hoe minder wins is daar vir die boer. As 'n boer self die produk tot by die eindverbruiker kan bring, sal hy al die wins self kan opeis. Dit is nie altyd moontlik nie omdat die boer meestal gedwing is om van tussengangers gebruik te maak om sy uitvoerprodukt by die eindverbruiker te kry.

Die boer kan van die volgende kanale gebruik maak wanneer hy sy produkte uitvoer:

- Verspreiders wat groot voorrade klaarprodukte aankoop en dit aan kleinhandelaars verskaf;
- Handelshuise wat spesifiek in- en uitvoere hanteer;
- Regeringsdepartemente wat strategiese produkte namens die land aankoop;

- Industriële aankopers wat produkte aankoop met die oog op verdere verwerking;
- Groothandelaars wat produkte aan kleinhandelaars beskikbaar stel;
- Kleinhandelaars wat produkte self invoer en direk aan die verbruikers beskikbaar stel;
- Sentrale aankopers wat produkte vir 'n groot kettingwinkelgroep aankoop;
- Agente wat die produk namens die boer in 'n oorsese land versprei.

Die benutting van die regte kanaal beteken ook dat die uitvoerder se indrukke oor die markplek bestuur moet word deur middel van goeie kommunikasie. Die doel daarvan is om 'n boodskap deur middel van 'n toepaslike medium aan tussengangers of eindgebruikers in die teikenmark te stuur om daardeur verkope te stimuleer.

### **PRYSE**

Soos in die geval van plaaslike bemarking, moet die boer ook eerstens sy produksiekoste uit die prys van sy produk verhaal. Daarna moet hy beslis ook die versendings- en bemarkingskoste kan dek asook enige promosiekoste wat die uitvoeragent van hom mag verwag. Omdat Suid-Afrikaanse handelsbanke nie noodwendige takke in 'n uitvoerland het nie, word daar ook van tussengangerbanke gebruik gemaak om geld vanaf die buiteland in die boer se rekening te betaal. Sulke transaksies gaan ook met koste gepaard en daarom moet die boer seker maak dat sy uitvoerprys al sy uitgawes kan dek. Die uitvoermark is baie kompetender en voorskriftelik omdat verskeie ander lande van

hierdie kanale gebruik maak. Gevolglik is slegs die hoogste kwaliteit vir oorsese verbruikers aanvaarbaar en moet die boer prysgewys daarvoor vergoed word. Buiten die kostestruktuur wat by prysvasstelling in ag geneem moet word, sal die boer ook nog aan ekonomiese faktore blootgestel wees. Vraag en aanbod sal in die uitvoerland 'n invloed op pryse uitoefen. Die boer sal dus op hoogte moet wees van watter faktore 'n rol aldaar gaan speel.

'n Bespreking oor uitvoere sal nie volledig wees sonder om aandag aan die mees effektiewe betalingsmetodes te skenk nie. Soos in die geval van plaaslike uitbetalings, kan enige manier van uitbetaling ook ten opsigte van uitvoere aangewend word. Dit sluit kontant, tjeks, promesses en selfs ook skuldbriewe in maar in die geval van uitvoere is daar beslis ook 'n mate van risiko ter sprake wat in ag geneem moet word. Buiten die uitvoerland se regstelsel, speel die volgende faktore 'n rol by uitbetalings:

- Wie van die koper of verkoper aanvaar op watter punt aanspreeklikheid vir die produk en ook die versekering daarvan?
- In watter geldeenheid word die boer betaal?
- Watter prys is van toepassing (VAB, KAV, ex plaas, ens)?

## DOKUMENTASIE

Daar is verskeie dokumente wat om spesifieke redes met 'n uitvoertransaksie gepaard gaan. Uitvoerders moet weet wat die doel van elkeen van hierdie dokumente is en ook in staat wees

om hierdie dokumente volledig te kan voltooi om verdragings in die uitvoertansaksie te voorkom.

Alle uitvoerders moet by die Kommissaris van Doeane en Aksyns registreer om 'n doeane kodenommer te kan bekom. Daarna moet hierdie nommer op alle uitvoerdokumente as verwysing aangebring word. Nadat die invoerder 'n kwotasie vir die produkte van die uitvoerder ontvang, kan die invoerder 'n proforma faktuur verlang. Dit is 'n voorlopige faktuur waarop die invoerder die transaksie kan bevestig. Die kommersiële faktuur wat daarna uitgereik word is die sleuteldokument in enige uitvoertransaksie en moet deur die uitvoerder opgestel word. Dit bevat inligting oor die bedrag geld wat betaalbaar is vir die goedere wat uitgevoer word. Die goedere word ook daarop beskryf en die hoeveelheid daarvan word gespesifiseer.

Die versendingslys hou verband met die kommersiële faktuur maar bevat heelwat meer besonderhede oor die verpakte items self. Dit moet die gewig en afmetings van die besending spesifiseer en ook die hoeveelheid bokse, kratte of bale aandui.

Produkte kan nie uit Suid-Afrika gevoer word sonder dat 'n uitklaringsbrief deur die doeane ontvang en aanvaar is nie. Deur hierdie brief te stempel verklaar die doeanebeamptes dat hulle die besending goedkeur. Die valutabeheerverklaring wat hiermee saam gaan is 'n maatreël waarvolgens die Reserwe Bank die valutabetalings kan monitor. Hierdie vorm moet deur die uitvoerder voltooi word voordat die produk uitgevoer kan word.

Die aanbod om buitelandse valuta te verkoop moet deur die uitvoerder voltooi word wanneer hy buitelandse valuta aan 'n plaaslike bank verkoop. Die aansoek om buitelandse valuta te koop moet deur die uitvoerder voltooi word wanneer hy buitelandse valuta van 'n plaaslike bank koop om sekere buitelandse uitgawes daarmee te kan betaal.

Buiten die administratiewe pligte verg uitvoere goeie beplanning en deeglike bestuur. As nuwe toetreders tot oorsese markte behoort die boer aanvanklik eerder van plaaslike uitvoerinstansies of -agentskappe gebruik te maak om sodoende ondervinding van internasionale bemaking op te doen. Daarna kan hy die meer riskante opsie uitoefen deur self sy produkte in 'n oorsese land te bemak.

In die meeste gevalle sal die boer in 'n meerdere of mindere mate van tussengangers gebruik moet maak om sy produk in 'n vreemde land te bemak. Hierdie tussengangers verhoog die bemakingskoste maar kan die risiko van uitvoertransaksies verminder. Die boer sal homself altyd steeds daarvan moet vergewis dat hy die mees doeltreffendste en winsgewendste kanaal vir die bemaking van sy produk gebruik.

---

*Philip Theunissen*  
*Bethlehem; Februarie 2002*