

HOOFSTUK 2:GLOBALE BEMARKING

2.1 'N OORSIG

2.1.1 Omskrywing van globale bemarking

Hough, Neuland en Bothma (2003:43) omskryf globale bemarking as "marketing on a worldwide scale reconciling or taking commercial advantage of global operational differences, similarities and opportunities in order to meet global objectives".

In sy eenvoudigste vorm behels globale bemarking dat 'n onderneming een of meer bemarkingsmengselbesluite neem wat oor nasionale grense heen geld. In sy ingewikkeldste vorm behels dit dat die onderneming buitelandse vervaardigingsfasiliteite vestig en wêreldwye bemarkingstrategieë koördineer (Doole & Lowe, 2001:83).

Die omvang van die formulering van internasionale bemarkingstrategie word uit die bostaande omskrywings baie duideliker. 'n Suksesvolle strategie moet omskryf waarom daar 'n oënskynlike geleentheid in die mark bestaan en hoe die maatskappy beplan om die geleentheid binne die teikenmark te benut deur die bemarkingsmengsel te wysig om die waardeproposisiepotensiaal in die mark so doeltreffend en winsgewend moontlik te maksimeer.

2.1.2 Die wêreldwye bemarkingsimperatief

Ontluikende markte vorm die belangrikste groeigeleentheid in die ontwikkelendewêreld ekonomie-orde. Hierdie markte se potensiaal het alreeds 'n verskuiwing in multinasionale korporasies bewerkstellig wat beleggings in ontluikende markte uitlig. In kommunikasie met aandeelhouers, voorspel Coca-Cola byvoorbeeld dat sy beleggings van \$2 miljard in Sjina, Indië en Indonesië (wat saam meer as 40% van die wêreldbevolking huisves),

in daardie lande verkope kan bewerkstellig wat in die onafsienbare toekoms elke drie jaar kan verdubbel. Dit is in teenstelling met Coca-Cola se gemiddelde groei van vier tot vyf persent oor die afgelope dekade in die VSA-mark (Arnold & Quelch, 1998; 1).

Wat die meeste maatskappye in ontwikkelde lande as basiese bemarkingsinfrastruktuur beskou, is in ontluikende markte grootliks afwesig. Die nuwe persepsie dat hierdie lande as markte beskou word verklaar die vernuwe belangstelling. Die frase "ontluikende markte" word in die plek van die vorige begrippe "minder ontwikkelde lande", "nuut geïndustrialiseerde lande" of selfs "Derdewêreldlande" gebruik. Die laasgenoemde beklemtoon die lande se goedkoop bronne van grondstowwe en arbeid, eerder as hul markte.

Die aanloklikheid van ontluikende markte word deels deur hul ontluikendhede en die aantal ekonomiese mineraliseringsmaatreëls verklaar. Hierdie maatreëls word, in sommige gevalle, deur die einde van die Koue Oorlog en die gevolglike verminderde hulp deur grootmoonthede, en in sommige gevalle deur die verval van kommunistiese regerings, aangevuur. Dit is egter ook 'n funksie van wêreldwye faktore – veral die kompetisie tussen multinasionale korporasies in bevestigde markte in ontwikkelde ekonomieë. Voor hierdie dekade, was multinasionale korporasies se deelname in ontluikende ekonomieë beperk tot lae-koste buitelandse produksiebedrywe. In sommige gevalle het hierdie bedrywe gepaard gegaan met opportunistiese uitvoeren beperkte bemarkingsaktiwiteit wat dikwels as marginaal, eksperimenteel of selfs welwillend beskou is.

Wat beleid betref, het korporatiewe besighede besef dat dit baie moeilik is om plaaslike ekonomiese aktiwiteit van internasionale markgebeure te isoleer. Faktore soos wisselkoers, finansiële vloei en buitelandse ekonomiese aksie lei toenemend daartoe dat dit vir beleidmakers onmoontlik is om 'n plaaslike agenda te implementeer. Internasionale onafhanklikheid, wat tot groter rykdom bydra, het lande se kwesbaarheid verhoog (Czinkota & Ronkainen, 2006:56).

2.1.3 Geleenthede en uitdagings in globale bemarking

Volgens CorpWatch (2010) is 51 van die 100 grootste ekonomieë in die wêreld korporasies. Die top 500 multinasionale korporasies is vir feitlik 70% van wêreldwye handel verantwoordelik en hierdie persentasie het oor die afgelope 20 jaar gaandeweg verhoog. As gevolg hiervan word lande baie meer as in die verlede deur internasionale besigheid beïnvloed. Wêreldwye skakeling het beleggingstrategieë en bemarkingsalternatiewe, wat geweldige geleenthede bied, moontlik gemaak. Hierdie veranderinge en die spoed van verandering kan egter ook vir lande en ondernemings bedreigings inhou.

Ondernemings en individue word grootliks deur internasionale handel beïnvloed en, of hulle dit doelbewus doen of nie, vorm hulle deel van die internasionale handel. As gevolg van internasionale handelsvloei, is die voortbestaan van groot industrieë al bedreig en het hulle óf by die nuwe markte aangepas, óf die mark verlaat. Volgens UNCTAD (2001) huisves die 49 armste lande 10% van die wêreldbevolking maar is vir slegs 0,4% van die wêreldhandel verantwoordelik. Sommige individue verloor hul werk of moet met verminderde salarisse tevrede wees. Terselfdertyd het veranderinge in globale besigheid 'n toename in beskikbare geleenthede meegebring. Maatskappye kan nou baie meer kliente bereik, produkte se lewensiklusse is verleng, verkrygingsbeleid het meer veranderlik geword, nuwe poste is geskep en kliente die wêreld oor kan uit 'n groter verskeidenheid produkte teen laer pryse kies.

Hoewel internasionale handel die wêreld vir maatskappye oopgemaak het, is die verhoogde risiko versus die beloning van die mark baie meer plofbaar. Om uit die geleenthede voordeel te trek en die probleme van internasionale handel te hanteer, moet besighede by die internasionale bemarkingskonsep aanpas. Ten einde te sorg dat internasionale markte 'n bron van groei, wins en die bevrediging van behoeftes word, moet daar begrip wees vir en moet daar aangepas word by die nuwe stel makro-ekonomiese faktore.

2.2 GLOBALISERING

2.2.1 Globalisering en bemarking

Kofi Annan, die Ghanese diplomaat wat die sewende Sekretaris Generaal van die Verenigde Nasies was, het gesê dat om teen globalisering te stry is om soos teen die wet van swaartekrag te stry. Oor die afgelope tien jaar het globalisering een van die belangrikste strategie-aangeleenthede vir bemarkingsbestuurders geword.

Baie interne en eksterne kragte dien as aandrywers vir maatskappye om te globaliseer deur hul deelname in buitelandse markte uit te brei en te koördineer. Hierdie benadering is egter nie standaardisasie nie. Bemarkers mag soms identiese tegniese en bemarkingskonsepte oral in die wêreld aanwend, maar dikwels moet konsepte by plaaslike voorkeure aangepas word. Maatskappye moet intern seker maak dat plaaslike organisasies oor die wêreld heen gereed is om wêreldwye produkte en programme van stapel te stuur asof dit slegs vir hul eie markte ontwikkel is. Maatskappye wat in staat is om gemeenskaplikhede deur middel van bekwame bemarkingsbestuurders oor grense heen te ontgin, sal die voordele in hul oorhoofse prestasie waarneem.

2.2.2 Sleutelaandrywers van globalisering

Volgens Kucinskiene en Jatuliaviciene (2005:106) word 'n maatskappy se besluit om sy bedryf te globaliseer dikwels op grond van die volgende faktore geneem:

- Markaandrywer – maatskappye kan sake doen in 'n omgewing wat na ope-mark handelsekonomieë verskuif het en nuwe geleenthede aan potensiële markte bied
- Kosteaandrywer – maatskappye kan dikwels verhoogde skaalbesparing en beter marges in onontginde markte eerder as plaaslike markte bereik
- Tegnologie-aandrywer – ontwikkelings in infrastruktuur en wetenskap het die gaping tussen die verskaffers en potensiële markte gesluit

- Regeringsaandrywer – 'n verandering in regeringsbeleid om vrye handel te bevorder en plaaslike beleggings te stimuleer het globalisering baie meer aanloklik gemaak
- Kompetisie-aandrywer – maatskappye is in staat om, maar moet bewus wees van, die hefboomaanwending van hul produkte teen meer mededingers in die mark en 'n moontlike groter marktaandeel te wen.

2.2.3 Globalisering van markte

Die globalisering van markte verwys na die samesmelting van nasionale markte tot een reuse wêreldwye mark (Hill, 2009:54). Internasionale verkope is nou baie makliker weens die verminderde beperkings op oorgrenshandel. 'n Maatskappy hoef nie so groot soos die multinasionale reuse te wees om die globalisering van sy markte te bevorder en daaruit voordeel te trek nie. Daar bestaan egter steeds betekenisvolle verskille tussen nasionale markte as gevolg van verbruikers se smaak, voorkeure, wetlike bepalings en kulturele stelsels.

Hierdie verskille vereis dat die bemarkingstrategieë wat aangewend word by die toestande in 'n land aanpas.

2.2.4 Globalisering van produksie

Die globalisering van produksie verwys na die verkryging van goedere en dienste uit liggings dwarsoor die wêreld ten einde voordeel te trek uit nasionale verskille ten opsigte van koste en gehalte van produksiefaktore. Om produkte en goedere buitelandse te produseer behels dikwels kostevoordele, omdat regerings dikwels laer minimum besoldiging, laer belasting en kortings op beleggings en logistiek van verspreiding vereis.

Akio Morita het in 1995 die volgende gesê: "All you need is the best product in the world, the most efficient production in the world and global marketing." (Morita, 1995:84).

2.3 DIE GLOBALE BEMARKINGSOMGEWING

In die meeste gevalle verskil die gasheeromgewing van soortgelyke omgewings tuis. Sommige ekonomiese mag sterker of swakker wees, of mag verskillend funksioneer. Die politieke en regstelsel sal waarskynlik van die plaaslikeverskil en die regeringsinvloed sal waarskynlik ook verskil. Sosio-kulturele omgewings is ook hoog gediversifiseerd. Al hierdie verskille maak dit baie moeilik om dieselfde bemarkingsmengsel vir verskillende lande te gebruik. Dit is dus nodig dat die produk ontwikkel of aangepas moet word om by die vereistes van die eindverbruiker, maar ook die omgewing waarin die klant leef en werk, aan te pas. Verspreidingskoste soos groot afstande, invoerbelasting en bykomende logistieke en administratiewe behoeftes sal ook tot die koste van die produk bydra.

In die Harvard Business Review merk Rosabeth Moss Canter, 'n Amerikaanse teoretikus, akademikus en skrywer, dat 'n mens altyd iets in Engels kan koop, maar nie altyd iets in Engels kan verkoop nie. Hierdie verskille lei tot uitdagende bemarkingsaangeleenthede wat die internasionale bemarking moet oorkom om suksesvol te wees. Om hierdie uitdagings te oorkom, moet die buitelandse mark en eindgebruikers beter omskryf en vooruit oorweeg word.

2.3.1 Die kulturele omgewing

Norman Spinrad maak die volgende stelling volgens Brainyquote: "It's trite to say that the world has gotten smaller in the age of globalization, but my travels have told me that it's wrong to think this means there is some kind of uniform world culture." Die ingewikkeldste probleme in die hantering van die internasionale omgewing spruit uit kulturele verskille. Volgens Czinkota en Raikonen (2006:188), bestaan daar twee denkskole in die sakewêreld oor hoe kulturele verskeidenheid hanteer moet word. Die een is in navolging van Pepsi en McDonald's se resep dat besigheid dwarsoor die wêreld dieselfde is. In sommige gevalle is globalisering bloot 'n feit van die lewe; hoewel kulturele verskille steeds nie ineenloop nie. Volgens die ander denkskool moet sakebenaderings vir individuele kulture pasgemaak word.

Kultuur is een van die mees uitdagende elemente van die internasionale mark. Hierdie stelsel van aangeleerde gedragspatrone wat kenmerkend is van lede van bepaalde samelewings word gedurig deur 'n stel dinamiese veranderlikes, wat die volgende insluit, gevorm: taal, geloof, waardes en gesindhede, maniere en gebruike, estetika, tegnologie, onderwys en sosiale instellings. Om hierdie stelsel te kan hanteer, moet 'n internasionale bemarker oor feitelike en verklarende kennis van kultuur beskik. Tot 'n sekere mate kan die feitelike kennis aangeleer word; die interpretasie word slegs deur ervaring opgedoen.

Die bepaling van beleid en prosedures in verskillende lande mag dalk vir elke land baie spesifiek wees. Die doel van die beleid mag dalk wees om te bepaal hoe die maatskappy in die bepaalde streek sy besigheid gaan doen of hoe handelsmerkgewing in die gewenste teikenmark gedoen gaan word. Alle beleidsbesluite gaan daaroor dat die maatskappy en sy produkte by die kulturele behoeftes van die gasheerland sal aanklank vind.

2.3.2 Die regsomgewing

Volgens UNCTAD (2001) skat die Verenigde Nasies dat arm lande daagliks sowat \$2 miljard Amerikaanse dollar weens onregverdige handelsreëls verloor—14 keer meer as die hoeveelheid hulp wat hulle ontvang.'n Ernstige probleem in sommige lande is die beperkte toegang tot regstelsels as manier om griewe teen ander partye reg te stel. Terwyl daar in die VSA oormatig op hofsake gesteun word, word saketransaksies benadeel deur die onvermoë om kontraktuele vennote by hul ooreenkomste te hou. In baie jurisdiksies is voorafbloomlegging beperk en is dit dus baie moeilik om 'n saak teen 'n maatskappy te maak wie se interne dokumente skuld sal uitwys. Dit is een rede waarom persoonlike verhoudings in sommige kulture as meer belangrik as in ander beskou word. Aangesien dit baie moeilik mag wees om kontrakte af te dwing, moet daar vooraf seker gemaak word of die ander party betroubaar is.

Volgens Perner (2010) bestaan daar wêreldwyd vier benaderings tot die reg, met sommige verskille in elk:

- Gemenerereg, die stelsel wat in die VSA gebruik word, is op die wetlike tradisie van presedent gegrond. Elke saak waarin nuwe kwessies na vore kom word op eie meriete beoordeel en dit skep dan 'n presedent vir toekomstige besluite oor soortgelyke kwessies. Alhoewel wetgewing regsbesluite kan veto deur die wet te verander of spesifieke standaarde deur wetgewing aan te neem, is die tendens dat hofuitsprake byverstek uitspraak handhaaf.
- Gekodifiseerde reg, wat algemeen in Europa gebruik word, bied heelwat minder vryheid aan regters wat spesifieke wette by situasies moet pas – hulle kan nie met innoverende oplossing vorendag kom wanneer nuwe kwessies soos patenteerbaarheid of biotegnologie ter sprake kom nie. Daar bestaan ook sekere verskille in standaarde. Indien 'n verskaffer se fabriek in die VSA deur 'n staking getref word, word daar steeds verwag dat die verskaffer aan die bepalinge van die kontrak moet voldoen, maar volgens gekodifiseerde reg word hierdie verantwoordelikheid as 'n ramp (*act of God*) beskou en ter syde gestel.
- Die Islamitiese reg is op leringe in die Koran gegrond wat mandatesoos 'n verbod op woekery, of buitensporigerentekoerse voorop stel. Dit het daartoe gelei dat sommige Islamitiese lande rente heeltemal verwerp, terwyl dit in ander lande binne perke verdra word. Die Islamitiese reg is daarop gegrond dat God behaag moet word en om buite die reg op te tree is dus oor die algemeen onaanvaarbaar. Prokureurs word dus geraadpleeg om te bepaal wat God behaag eerder as wat die eksplisiete vereistes van die regering is.
- Sosialistiese reg is gegrond op die veronderstelling dat die regering altyd reg is. Oor die algemeen bestaan daar nie 'n gesofistikeerde kontrakstelsel (jy doen wat die regering vir jou sê om te doen), of die beskerming van intellektuele eiendom nie (winsaandeel of vrugreg is onwettig, aangesien alles aan die regering behoort). Voormalige kommunistiese lande soos dié in Oos-Europa en Rusland probeer om die regstelsels te bevorder ten einde kwessies in 'n vrye mark te akkommodeer.

Die volgende Amerikaanse wette is van besondere belang vir maatskappye wat buitelandse sake doen (Perner, 2010)

- 'Antitrust'. Amerikaanse 'antitrust'-wetgewing word oor die algemeen in VSA-howe afgedwing, selfs al sou die sogenaamde oortreding buite die VSA se jurisdiksie plaasgevind het. As twee Japanse maatskappye dus saamspan om die wêreldwye verskaffing van videomasjiene te beperk, mag hulle deur die VSA-regering (of benadeelde derde partye) in VSA-howe vervolg word en mag daar op hul bates in die VSA beslag gelê word.
- Die Foreign Corrupt Influences Act het tot stand gekom weens die Amerikaanse Kongresse kantiing teen die omkoperij van buitelandse amptenare. Alhoewel die meeste, indien nie alle lande nie, die betaling van omkoopgeld verbied, word sulke wette in baie lande geïgnoreer en is dit dikwels nuttig om omkoopgeld te betaal om buitelandse amptenare se guns te wen. Ondernemings wat sodanig optree, selfs al gebeur dit buite die VSA, kan in VSA-howe vervolg word. Verskeie uitvoerende beamptes het al lang vonnisse uitgedien, omdat hulle voor die versoeking geswig het. In teenstelling hiermee, kon Europese maatskappye in die verlede die koste van buitelandse omkoopgeld teen belasting terug eis. Daar bestaan egter sekere grysgebiede. Dit mag in sommige gevalle wettig wees om sekere fooitjies (wat as *facilitating payments* bekend staan) aan laer vlak-regeringswerkers te betaal. Hierdie werkers beskou die fooitjies as deel van hul salaris, solank hierdie betalings daarop gemik is om die aksies, wat in elk geval uitgevoer sou word, te bespoedig. Dit mag byvoorbeeld aanvaarbaar wees om 'n fooitjie aan doeane-amptenare te betaal om 'n bepaalde besending vinnig te klaar, maar dit sal nie wettig wees om hierdie individue te betaal om 'n produk in 'n laer kategorie, waaraan 'n laer tarief gekoppel is, te klassifiseer nie.
- Teen-boikot wette. Baie Arabiese lande boikot Israel en buitelanders wat met sodanige Arabiese lande wil sake doen mag gevra word om aan die boikot deel te neem deur enige transaksies met Israel te staak en te sertifiseer dat hulle nie met daardie land handel dryf nie. Dit is egter vir ondernemings in die VSA onwettig om sodanig te sertifiseer – selfs al was dit nie nodig om enige transaksies met Israel te laat vaar om met die boikotters transaksies aan te knoop nie.

- Handeldryf met die vyand. Dit is onwettig vir ondernemings in die VSA om met sekere lande soos Libië en Irak, wat as vyandig teen die VSA beskou word, handel te dryf.

2.3.3 Die politieke omgewing

Ongeag van hoe aanloklik die ekonomiese vooruitsigte van 'n bepaalde land of streek blyk, mag dit finansiële ramspoedig wees om met hierdie lande sake te doen indien die gasheerregering die maatskappy swaar beboet of indien onverwagte gebeure in die politieke arena tot die verlies aan inkomstegenererende bates aanleiding gee.

Die stabiliteit van 'n teikenland se politieke omgewing is van uiterste belang vir 'n internasionale bemarker. Verlies aan vertroue in hierdie verband lei daartoe dat 'n onderneming sy bedryf in die mark moet inkort of geheel en al van die mark moet onttrek. Een van die duidelikste aanduiders van politieke onstabiliteit is die gereelde verandering van regering. Alhoewel 'n verandering in regering nie noodwendig met geweld gepaard gaan nie, lei dit gewoonlik tot 'n verandering in beleid oor saketransaksies – veral ten opsigte van internasionale besigheid. Sodanige ontwikkeling kan 'n onderneming se langtermyn internasionale bemarkingsprogram beïnvloed.

Die politieke omgewing word deur die begrip "politieke risiko" direk aan die internasionale sake-omgewing gekoppel (ExportHelp,2010). Politieke risiko word vir verskillende maatskappye anders bepaal, aangesien nie alle maatskappye op dieselfde wyse deur politieke verandering geraak word nie. Industrieë wat groot kapitale beleggings vereis word gewoonlik as meer kwesbaar vir politieke risiko beskou as dié wat minder kapitale belegging vereis. Kwesbaarheid is onderworpe aan die hoeveelheid kapitaal wat in die uitvoermark belê is. Kapitaal-intensiewe onttrekking of energie-verwante besighede wat in die buitelandse mark bedryf word is byvoorbeeld meer kwesbaar as vervaardigingsmaatskappye wat vanaf Suid-Afrika bedryf word.

Die grootste risiko wanneer sake in ontwikkelende lande bedryf word, is burgeropstand, oorlog en onteining. Wanneer sake in geïndustrialiseerde lande bedryf word, hou arbeidsonrus

enprysbeheer die grootste bedreigings vir 'n maatskappy se winsgewendheid in. Veranderings in die regering lei dikwels tot verandering in beleid en ingesteldheid teenoor buitelandse besigheid. As 'n mens in gedagte hou dat buitelandse maatskappy op die gasheerregering se diskresie daar besigheid doen, kan die regering buitelandse aktiwiteite aanmoedig deur aanloklike geleenthede vir belegging en handel te skep, of die aktiwiteite ontmoedig deur beperkings soos invoerkwotas af te dwing.

'n Internasionale bemarker wat voortdurend bewus is van veranderinge in die regering se ingesteldheid sal in staat wees om sy uitvoerbemarkingstrategieë dienooreenkomstig aan te pas. Die implikasies van regeringseienaarskap vir 'n maatskappy wat buitelands bemark, mag wees dat sekere sektore van die mark eksklusief vir regeringsondernemings geormerk is of dat die maatskappy verplig is om direk aan 'n staatshandelsorganisasie te verkoop. In albei gevalle word die maatskappy se invloed op die mark grootliks verminder. Dieselfde geld indien 'n internasionale bemarker probeer om 'n filiaal in 'n land te vestig waar daar 'n groot mate van regeringsinvloed oor die produksiefaktore bestaan. Die belegger behoort in gedagte te hou dat bemarkingsaktiwiteite in die betrokke land beperk mag word. Dit is ook belangrik om bewus te wees van die aard van die verhouding tussen Suid-Afrika en die buitelandse teikenmark. Dit was 'n belangrike oorweging tydens Suid-Afrika se politieke isolasie. Gelukkig het Suid-Afrika se internasionale verhoudings genormaliseer en vandag word Suid-Afrika, vanuit 'n politieke perspektief, baie gunstig deur die res van die wêreld beskou.

Alle organisasies wat buitelands sake doen moet bewus wees van die feit dat dit wat hulle doen die objek van een of ander politieke optrede kan wees. Hulle moet dus weet dat hul sukses of mislukking kan afhang van hoe goed hulle politieke besluite hanteer en hoe goed hulle veranderinge in politieke gesindhede en beleid antisipeer.

2.3.4 Die ekonomiese omgewing

Ekonomiese veranderlikes wat die eienskappe van verskeie markte – bevolking, inkomste, verbruikspatrone, infrastruktuur, geografie en gesindhede teenoor buitelandse betrokkenheid by die ekonomie – verband hou, is die internasionale bemarker se vertrekpunt by die assessering van die markpotensiaal. Hierdie data is gereedlik beskikbaar maar moet in samehang met ander meer interpretatiewe data gebruik word, omdat die bemarker se planne dikwels 'n langtermynbenadering vereis. Data oor die ekonomiese omgewing bied 'n blik op die verlede; in sommige gevalle word ou data gebruik om besluite te neem wat bedrywe twee jaar in die toekoms mag beïnvloed. Selfs al is die data reser, kan dit nie die groei en intensiteit van ontwikkeling volledig voorspel nie. Op 11 September 2001 is 3 000 mense weens terrorisme in die World Trade Centre in New York dood. Op dieselfde dag sterf 24000 mense van honger, 6 020 kinders aan diarree en 2 700 kinders aan masels (New Internationalist Magazine, 2001). Sommige ekonomieë bly stagner, word deur natuurrampe, internasionale probleme en 'n gebrek aan uitvoermarkte belemmer, terwyl ander 'n opbloei van ekonomiese ontwikkeling beleef.

Ekonomiese data verskaf die basislyn op grond waarvan ander meer mark-/produkspesifieke en selfs ervaringsdata versamel kan word. Begrip van die onderlinge verband tussen ekonomiese aanduiders is noodsaaklik vir die assessering van die ander omgewings en hul gesamentlike impak op markpotensiaal. Die internasionale bemarker moet die impak van die ekonomiese omgewing op sosiale ontwikkeling verstaan.

Volgens ExportHelp (2010) kry die ekonomiese omgewing die meeste aandag van internasionale bemarkers. Die belangrikste aangeleentheid in die ontleding van die ekonomiese omgewing is om geleenthede vir die buitelandse bemarking van die maatskappy se produkte, of moontlike buitelandse liggings vir sommige van die maatskappy se produksie- en verspreidingsfasiliteite te assesseer. In die strewe daarna om potensiële lande te identifiseer waarop gefokus kan word, is

een van die belangrikste bepalende faktore die verskille in die ekonomiese omgewing wat tussen potensiële teikenlande bestaan.

Besluite oor hoeveel van 'n produk mense aankoop en watter produkte hulle kies om te koop word grootliks deur hul koopkrag beïnvloed. Indien 'n groot gedeelte van 'n land se bevolking arm is mag die markpotensiaal vir baie produkte laer wees as wat dit sou wees indien die mense redelik vermoënd was. Indien daar verwag word dat 'n land snelle ekonomiese groei sal geniet en dat 'n groot deel van die bevolking in die verhoogde welvaart sal deel, sal die verkoopsvooruitsigte vir baie produkte duidelik meer belowend wees as wanneer die ekonomie stagnant is.

Indien potensiële lande waarop gefokus kan word om potensieel in te handel dus vergelyk word, moet faktore soos algemene ekonomiese vooruitsigte, indiensnemingsvlakke, vlakke en verspreiding van inkomste, en groeitendense oorweeg word. Daar moet egter in gedagte gehou word dat wanneer inkomstevlakke daal, mense oor die algemeen minder luukse artikels sal koop voordat hulle noodsaaklike items begin beperk. Arm lande wat dus skaars buitelandse reserwes slegs aan noodsaaklikhede (bv. goedkoop klere, eenvoudige landbou-implemente, ensovoorts) toewys, mag dalk meer betroubare markte wees as ryk lande waar die fokus meer luukse uitvoerprodukte sou wees.

Die volgende is sommige van die ekonomiese faktore wat vir die internasionale bemarker van belang behoort te wees:

- Bruto binnelandse produk (BBP)

Die BBP is 'n algemeen aanvaarde maatstaf van 'n land se ekonomiese prestasie. Die BBP is die totale markwaarde van alle finale goedere en dienste wat in 'n jaar in 'n bepaalde land geproduseer is. Die BBP meet 'n land se produktiewe hulpbronne en sluit dus nie betalings soos bestaansveiligheid in nie. Sulke betalings is nie die resultaat van ware produksie nie, maar eerder 'n oordrag van geld van een deel van die samelewing, bv. die regering, na 'n ander. BBP word dikwels gebruik om die lewenstandaard in 'n land te meet. Meer

spesifiek, word die lewenstandaard verkry deur 'n land se totale produksie (BBP) deur die bevolking (BBP per kapita) te deel. Hierdie syfer help om die lewensgehalte in verskillende lande te meet en verskaf 'n basiese maatstaf van die ekonomiese krag van 'n bepaalde samelewing, asook 'n vergelykende maatstaf waarvolgens 'n land sy ekonomiese vordering kan evalueer.

- Besteebare inkomste

Vir verbruikersgoedere is die belangrikste faktor wat die per kapita-vraag na 'n produk in 'n bepaalde land bepaal waarskynlik die reële besteebare inkomste per kapita. Reële inkomste beteken die geldwaarde van inkomste wat vir inflasie aangepas is. Besteebare inkomste verwys na individue se bruto inkomste minus belastingsaanspreeklikheid. Die term 'besteebare inkomste' dui op inkomste ná aftrekking van belastingverpligtinge van individue se bruto inkomste. Hoe hoër die per kapita-inkomste in 'n bepaalde mark is, hoe groter is die vraag na, en hoe hoër is die prys wat vir goedere en dienste gevra kan word.

- Demografiese faktore

Die demografie van 'n streek sluit bevolkingsamestelling en -grootte asook sleutel sosio-ekonomiese kenmerke soos geletterdheidsvlakke en wye en nouongelykhede (*wide and narrow inconsistencies*) in 'n samelewing se verspreiding van inkomste in. Hoe groter die totale bevolking in 'n streek, hoe groter die potensiële mark wat mag bestaan. Bykomend hiertoe sal die samestelling van 'n bevolking, wat ouderdom en geslag betref, die potensiële vraag na spesifieke produkte beïnvloed. Demografiese faktore soos geletterdheidsvlakke stratifiseer die totale bevolking in twee verskillende segmente – die mense wat waarskynlik potensiële klante is en die wat waarskynlik nie is nie.

'n Algehele toename in bevolkingsgrootte hou dus verband met die potensiële vraag. Stratifikasie van die algehele mark deur demografiese eienskappe help ook om beduidende verandering in potensiële markgeleenthede te identifiseer. Die verouderende 'baby-boomers'

van die era na die Tweede Wêreldoorlog het byvoorbeeld 'n groeiende wêreldwye mark vir produkte en dienste geskep wat gemik is op hierdie groep se koopkrag en persepsies.

- Geïndustrialiseerde vs. ontwikkelende lande

'n Maatskappy se uitvoerbemarkingstrategie sal in 'n groot mate daarvan afhang of die teikenmark in 'n geïndustrialiseerde of 'n ontwikkelende land geleë is.

Die begrippe "geïndustrialiseerde" of "ontwikkelde lande" verwys oor die algemeen na lidlande van die Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) – daar word ook dikwels na hierdie lande as Eerstewêreldlande verwys. Hierdie lande sluit die Verenigde State van Amerika, Kanada, Wes-Europese lande, Japan, Australië en Nieu-Seeland in. Oor die algemeen het hierdie lande 'n hoër per kapita-inkomste as die meeste ander lande en 'n vryemark-ekonomie word hier bedryf. Bevolkingsgroei is dikwels stagnant en die bevolking bestaan meestal uit ouer mense. Geïndustrialiseerde lande bied markte vir 'n wye reeks produkte in die luukse hipertegnologie kategorieë.

Aan die ander kant verwys ontwikkelende lande na meer as 150 Afrika-, Asiatiese en Latyns-Amerikaanse lande wat ekonomies minder gevorderd is as Eerstewêreldlande. Sommige van die eienskappe van ontwikkelende lande is:

- ❖ 'n Lae gemiddelde reële per kapita-inkomste
- ❖ 'n Hoë gedeelte van die arbeidsmag wat by landbou- en ander primêre aktiwiteite betrokke is
- ❖ Swak lewensverwagting
- ❖ 'n Hoë mate van ongeletterdheid
- ❖ 'n Hoë bevolkingsaanwas

In teenstelling met ontwikkelde lande

- ❖ het Derdewêreldlande gewoonlik 'n ernstige tekort aan buitelandse valuta
- ❖ is Derdewêreldlande meer beskermend oor hul ekonomie en industrieë as geïndustrialiseerde lande

Ontwikkelende lande het gewoonlik groeiende jong bevolkings en 'n dringende behoefte aan noodsaaklike items teen lae pryse. Hierdie lande bied dikwels winsgewende markte vir dienste en produkte wat met die opgradering van infrastruktuur geassosieer word – veral waar ontwikkelingshulp beskikbaar is om sekere projekte te befonds.

Oor die algemeen word aanvaar dat Suid-Afrika 'n tweevoudige ekonomie bedryf. Die rede hiervoor is dat Suid-Afrika, alhoewel dit op verskeie gebiede 'n ontwikkelende land is (hoë landelike bevolkingsaanwas, relatief lae BBP per kapita, ens.), ook verskeie kenmerke van 'n ontwikkelde land vertoon (byvoorbeeld 'n relatief gesofistikeerde industriële sektor, hoë lewenstandaarde onder sekere sektore van die samelewing, 'n uitstekende banksektor, goeie paaie, gesofistikeerde telekommunikasie-infrastruktuur, ens.)

- Internasionale handelsooreenkomste

In die 1930's het die Groot Depressie in die Verenigde State van Amerika posgevat en vinnig na die res van die wêreld versprei. Om hul binnelandse industrieë te beskerm, het feitlik alle lande tariefversperrings opgerig om die invoer van buitelandse goedere te ontmoedig. Die gevolg hiervan was 'n ernstige afname in wêreldhandel. 'n Aantal internasionale liggame en ooreenkomste is oor die jare heen gevestig om hierdie negatiewe handelspatrone te hanteer en in baie opsigte is die denke oor en beoefening van wêreldhandel hierdeur beïnvloed.

Een van die belangrikste van hierdie ooreenkomste was die algemene ooreenkoms oor tariewe en handel (AOTH) wat op 1 Januarie 1948 ingestel is en deur die Wêreldhandelsorganisasie (WHO) geadministreer word. Die AOTH is 'n multilaterale ooreenkoms wat daarop gemik is om minder beperkende internasionale handel te bevorder. Alhoewel dit redelik suksesvol was om tydens die na-oorlogse tydperk 'n wêreldwye vermindering in tariewe aan te moedig, was dit minder suksesvol om die vestiging van, en die eliminering van bestaandende-tariefversperrings soos kwotas te voorkom. In die 1970's en veral die 1980's het regerings begin om die AOTH-reëls te omseil en het die subsidie van

plaaslike industrieë en ander diskriminerende en/of beskermende praktyke al meer algemeen geword.

Die belangrikste aktiwiteite van die AOTH-sekretariaat was die multilaterale onderhandelings wat by internasionale konferensies of rondtes plaasgevind het waar besluite oor handel deur die ondertekenaars van die AOTH geneem en bespreek is. Hierdie onderhandelings het uiteindelik in Januarie 1995 tot die stigting van die Wêreldhandelsorganisasie (WHO) gelei. Anders as die AOTH, wat geen institusionele grondslag gehad het nie, is die WHO 'n permanente instelling met 'n eie sekretariaat. Die WHO dek ook handel in dienste en handel- verwante aspekte van intellektuele eiendom. Hierdie funksies sluit die volgende in:

- ❖ Administrasie en implementering van multilaterale handelsooreenkomste
- ❖ Dien as forum vir multilaterale handelsonderhandelings
- ❖ Probeer om handelsgesille op te los
- ❖ Toesig oor nasionale handelsbeleid
- ❖ Samewerking met ander internasionale instellings wat betrokke is by globale ekonomiese beleidvorming

- **Blokhandel**

'n Alternatief vir die bevryding van wêreldhandel deur die verwydering van tariewe en ander beperkings tussen lande, is dat groepe lande nadere skakeling bewerkstellig deur handelsbeperkings onder mekaar te verminder, maar terselfdertyd beperkings teen die res van die wêreld in stand te hou. Hierdie groepe lande wat nadere skakeling met mekaar nastreef word handelsblokke genoem.

Verskillende vorme van ekonomiese skakeling of integrasie bestaan, afhangende van die verbondenheid van die skakeling tussen die betrokke lande:

- ❖ 'n Vryehandelsgebied is die eenvoudigste vorm van blokhandel. Tariewe en ander beperkings op handel tussen lande word geëlimineer, maar individuele lande behou hul eie tariewe op invoere vanuit lande wat nie deel van die ooreenkoms uitmaak nie.

'n Voorbeeld van 'n vryehandelsgebied is die North American Free Trade Area (NAFTA) wat bestaan uit die Verenigde State van Amerika, Kanada en Meksiko.

- ❖ 'n Doelane-unie neem dit een stapjie verder. Behalwe dat hulle tariewe tussen mekaar afskaf, vestig die betrokke lande 'n gemeenskaplike eksterne tarief op goedere wat van buite die unie ingevoer word en verdeel die doelane-inkomste volgens 'n spesifieke formule tussen die lede. Sedert 1910 was Suid-Afrika deel van die Southern African Customs Union (SACU) saam met Botswana, Lesotho en Swaziland. Namibië het in 1990 tot hierdie unie toegetree.
- ❖ In 'n gemeenskapsmark word 'n gemeenskaplike tarief op invoere uit ander lande gehef. Binne die gemeenskapsmark word vrye beweging van arbeid en kapitaal toegelaat. Met ander woorde, beperkings op immigrasie, emigrasie en oorgrensbelegging word afgeskaf. Die Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA) het byvoorbeeld die Preferential Trade Area (PTA) vervang.
- ❖ In 'n monetêre unie gebruik die lande wat betrokke is dieselfde geldeenheid, of die wisselkoers vir die geldeenhede is vasgestel en daar bestaan 'n gemeenskaplike monetêre beleid. Suid-Afrika vorm deel van 'n monetêreunie met Lesotho en Swaziland. Die meeste lidlande van die Europese Unie (behalwe Brittanje) het ook 'n monetêre unie gevorm en gebruik 'n gemeenskaplike geldeenheid, naamlik die euro. Die vorming van 'n monetêre unie vereis – bykomend tot die vrye beweging van goedere, dienste en produksiefaktore oor grense heen – integrasie van ekonomiese beleid, soos die harmonisering van monetêre beleid en belasting en die instelling van 'n gemeenskaplike geldeenheid vir alle lidlande. Die Europese Unie (EU) het goeie vordering gemaak in die vorming van 'n ekonomiese unie. Die EU bestaan uit die volgende lande: Oostenryk, België, Denemarke, Finland, Frankryk, Duitsland, Griekeland, Ierland, Italië, Luxemburg, Portugal, Spanje, Swede, Nederland en die Verenigde Koninkryk.

Ekonomiese integrasie lei tot die stimulering van doeltreffende benutting van kapitaal, mannekrag en hulpbronne in 'n bepaalde streek omdat die kapitaal geneig is om na arbeidryke of

hulpbronryke gebiede te vloei. Dit lei noodwendig tot 'n meer gelyke ontwikkeling van die ekonomie en 'n beter verspreiding van inkomste in die streek. Bykomend hiertoe het 'n vervaardiger in 'n lidland toegang tot 'n groter mark. Verhoogde produksie en kompetisie lei tot meer kompeterende markte binne en buite die handelsblok.

Aan die ander kant kan daar gesê word dat die skepping van kunsmatige beperkings rondom 'n handelsblok struikelblokke vir die doeltreffende groei van algemene internasionale handel inhou.

2.3.5 Die tegnologiese omgewing

Volgens ExportHelp (2010) kan tegnologie omskryf word as die metode of tegniek waardeur insette in die bereiking van 'n spesifieke taak na uitsette omgeskakel word. Tegnologiese innovering verwys dus na 'n toename in kennis, die verbetering van vaardighede of die ontdekking van nuwe of verbeterde maniere wat mense se vermoë om 'n gegewe taak uit te voer, verbeter.

Tegnologiese verandering het ontwikkeling in kommunikasie, verwerking van inligting, die internet en vervoertegnologie tot gevolg gehad. Die belangrikste innovering was die ontwikkeling in globale kommunikasie deur satelliet-, optiese vesel en koordlose tegnologieë. Die snelle ontwikkeling van die internet is die jongste uitdrukking van hierdie ontwikkeling. Die ontwikkeling van kommersiële vervoerstelsels het die tyd om van een plek na 'n ander te reis drasties ingekort.

Verandering in die tegnologiese omgewing het sommige van die mees dramatiese invloede op besigheid gehad. 'n Maatskappy mag op 'n bepaalde tipe tegnologie toegespits wees en mag dalk baie in toerusting en opleiding belê het, net om te sien dat nuwe, meer innoverende en koste-effektiewe tegnologie ontwikkel word. Die grootste uitdagings vir maatskappye mag dalk niks met vakbonde, salarisse of produkte te make hê nie, maar of geld op die nuutste tegnologies verbeterde ontwikkelings spandeer moet word of nie.

Die oordrag van tegnologie is noodsaaklik vir die bereiking van 'n hoë vlak van industriële kapasiteit en mededingendheid. Multinasionale korporasies speel 'n toenemend belangrike rol in die oordrag van tegnologie omdat hulle buitelandse belê om produksie, bemaking en navorsingsaktiwiteite uit te brei. Daar bestaan ook 'n groeiende bewustheid by regerings om die tegnologie-oordrag na ontwikkelende lande te verhoog om te help om ekonomiese en maatskaplike toestande in hierdie lande te help stabiliseer. Ten spyte van die baie verskille in maatskaplike, politieke, kulturele, geografiese en ekonomiese toestande, is daar sommige gemeenskaplike eienskappe in die tegnologiese omgewings in ontwikkelende lande. Die mees algemene tegnologie-oordrag van geïndustrialiseerde na ontwikkelende lande was in landbou en gesondheidsorg. As gevolg van verbeterde gesondheidstelsels is babasterftes verminder terwyl die voorkoms van voorheen algemene siektes soos malaria en tifuskoors in Latyns-Amerika, suidoos Asië en Afrika verminder (alhoewel die voorkoms van Vigs dramatiese toename het). Op dieselfde wyse het landbouetegnologie landbouproduksie in Brasilië, Indië en op ander plekke verhoog. In die meeste ontwikkelende lande het tegnologieegter min invloed op die produktiewe stelsels, verspreiding van die inkomste en lewensomstandighede van die oorgrootte meerderheid van die bevolking gehad.

Tegnologie kan van persoon na persoon, industrie na industrie en regering na regering oorgedra word, alhoewel die meeste landse regerings oor die algemeen die belangrikste rol in die fasilitering of beperking van die oordragproses speel. Multinasionale korporasies speel verder 'n belangrike rol in tegnologie-oordrag deur inligting en tegnologie van die moedermaatskappy na filiale in ander lande oor te dra, buitelandse werknemers op te lei, ensovoorts.

2.3.6 Die fisiese omgewing

Susan Heller deel as volg op haar webtuiste: "When preparing to travel, lay out all your clothes and all your money. Then take half the clothes and twice the money." Alhoewel die fisiese omgewing nie as een van die kernkomponente beskou word nie, kan die omgewing 'n invloed op suksesvolle uitvoere hê, en moet dit dus oorweeg word.

Die fisiese omgewing behels 'n land se fisiese grootte, geografiese ligging, natuurlike hulpbronne, klimaat, riviere, mere en woude. Die fisiese omgewing beïnvloed politieke en ekonomiese aktiwiteite, vorm kulturele eienskappe soos taal en geloof en bepaal grondgebruik, vervoer en kommersiële vloei.

Sekere klimaatstoestande mag wysigings aan die produk, soos byvoorbeeld gom en olies wat nie in 'n baie koue klimaat gebruik kan word nie, bepaal. Klimaat sal reëlins ten opsigte van verpakking en beskermende verpakking om produkte tydens berging en vervoer te beskerm, bepaal. Produkte wat veral kwesbaar is vir klimaatstoestande is dié produkte wat negatief deur uitermatige temperature of oormatige veranderinge in humiditeit beïnvloed word. Abnormale weerstoestande (bv. die tifoonseisoen in Asië) kan die vervoer of uitvoer van produkte onderbreek terwyl onvoorsiene weersveranderinge 'n bedreiging inhou vir maatskappye wat seisoenale goedere produseer.

Topografie sal die versending van goedere en die keuse van die tipe vervoer beïnvloed, wat op sy beurt weer koste, en dus die prys wat aan die koper aangebied word, sal beïnvloed.

By die beplanning van internasionale bemarkingsaktiwiteite moet die moontlike impak van die fisiese omgewing in aanmerking geneem word. Bevolkingsverspreiding sal deur topografie en klimaat beïnvloed word, omdat mense geneig is om te woon waar die klimaat matig is en daar genoeg waterbronne beskikbaar is.

2.3.7 Die markomgewing

Die huidige grootte en toekomstige groei van 'n potensiële mark kan slegs, in verhouding tot die marktaandeel wat 'n maatskappy redelik kan hoop om te verkry, betekenisvol geëvalueer word. Op sy beurt vereis dit dat bestaande mededingers in die buitelandse mark sowel as potensiële mededingers beoordeel word. Om 'n effektiewe ontleding van die kompetisie te maak, moet daar op 'n aantal van die kompetisie se strukturele en gedragsbepalersgefokus word. Dit sluit

versperrings op betreding en uittreding, die aantal mededingers, die mededingers se doelwitte en vermoëns en die mate van evolusie van die betrokke industrie in.

Die grootte en verspreiding van maatskappye sal 'n belangrike invloed op die mededingende toestande in die betrokke industrie hê. Mededinging in die industrie wat byvoorbeeld uit 'n aantal groot, goed gefinansierde maatskappye bestaan, sal waarskynlik verskil van die kompetisie in 'n industrie wat uit verskeie mediumgrootte, uitbreiding-georiënteerde maatskappye bestaan. Wanneer die potensiële mededinging van substituuatprodukte geëvalueer word, moet die doelstellings en doelwitte van die verskillende mededingers, asook hul mededingende sterk- en swakpunte oorweeg word. Groot, maar relatief selfvoldane maatskappye kan dalk minder kompetisie as kleiner, uitbreiding-georiënteerde maatskappye bied. Aangesien die uitvoermaatskappy dikwels in onbekende markte bedryf word (of beplan om bedryf te word), mag dit dalk moeilik wees om buitelandse mededingers se moontlike strategieë te identifiseer.

Die hoeveelheid kompetisie in die industrie of sektor sal ook die pryse wat vir goedere of dienste verkry kan word beïnvloed. Die wydverspreide beskikbaarheid van substituuatprodukte kan verbruikers bewus maak van prysverskille in die mark en dit plaas beperkings op die pryse wat gehef kan word sonder dat 'n groot marktaandeel verlore gaan. Aan die ander kant kan die skaarsheid van goeie substituuatprodukte die geleentheid bied om hoër pryse te vra sonder om 'n betekenisvolle vermindering in marktaandeel te ly.

Hoewel dit soms oor die hoof gesien word, kan die beskikbaarheid van komplementêre produkte die ekonomiese vooruitsigte vir 'n bepaalde produk verbeter. Komplementêre produkte is goedere of dienste wat saam met die produkte wat 'n maatskappy vir 'n buitelandse mark oorweeg, gebruik word. Videokassette is byvoorbeeld komplementêr tot videomasjiene. Die wydverspreide beskikbaarheid van komplementêre produkte maak die bekendstelling van 'n nuwe produk in buitelandse markte meer aantreklik. Die beskikbaarheid van komplementêre produkte mag selfs noodsaaklik wees vir die suksesvolle bekendstelling van 'n produk.

2.3.8 Regeringsbeleid ten opsigte van buitelandse belegging

Buitelandse regerings se beleid ten opsigte van internasionale handel en belegging is een van die belangrikste invloede op mededingende toestande in buitelandse markte. Baie regerings, veral in ontwikkelende lande, beskerm plaaslike produsente met 'n kombinasie van tarief- en nie-tariefversperrings. Dit stel maatskappye, wat reeds in 'n bepaalde plaaslike industrie gevestig is, in staat om hul aandeel van die plaaslike mark te behou en steeds pryse te hef wat heelwat hoër as die produksiekoste is. Oor die opvallende ongelykhede in die handelstelsel, wat dit vir ontwikkelende lande selfs moeiliker maak om mee te ding, is Martin Kohr in op Third World Network as volg aangehaal toe hy op Augustus 2001 by die Kampala-vergadering in Uganda die volgende opmerk: "Import duties on sugar are 151% in the US, 176% in Western Europe, 278% in Japan. In Uganda the rate is only 25% and yet we are told to reduce it, and this will affect the 250000 people involved in sugar in the country".

2.4 MARKBETREDING

2.4.1 Wysies waarop markte betree word

Volgens Raikonen en Czinkota (2006:172) word maatskappye nie oornag ervare globaliste nie, maar ontwikkel geleidelik deur 'n internasionale ontwikkelingsproses. Hierdie proses is die resultaat van verskillende motiverings om wisselende bestuurs- en korporatiewe eienskappe van die maatskappy, die invloed van agente van verandering, die sleutelaandrywers van globalisering en die maatskappy se vermoë om versperrings te oorkom, te internaliseer.

Die motiverings kan proaktief of reaktief wees. Proaktiewe motiverings word deur die maatskappy se bestuur geïnisieer en kan bestaan uit 'n oënskynlike winsvoordeel, tegnologiese voordeel, produkvoordeel, eksklusiewe markinligting of bestuursbehoefte. Reaktiewe motiverings is die bestuur se reaksies op omgewingsveranderings en -druk. Tipiese voorbeelde is mededingende druk, oorproduksie, 'n afname in plaaslike verkope of surplus kapasiteit.

Maatskappye wat primêr deur proaktiewe motiverings gestimuleer word is meer geneig om internasionale markte aggressief en suksesvol te betree.

Met verloop van tyd sal maatskappye deur stadia van internasionale kundigheid en aktiwiteit vorder. In elkeen van hierdie stadia sal maatskappye waarskynlik 'n bepaalde vlak van belangstelling in internasionale markte hê en verskillende tipes inligting en hulp vereis. Hulsiening van internasionale markte sal waarskynlik geleidelik van suiwer bedryfsaangeleenthede tot 'n strategiese internasionale oriëntasie vorder. Dit is slegs op hierdie vlak wat die maatskappy 'n waarlik doelgerigte uitvoerder word. Maatskappye kan deur middel van lisensiëring en *franchising* internasionaal uitbrei. Ten spyte van tydelike ongunstige toestande vir risiko en wins, moet die bestuur verstaan dat uitvoeraktiwiteite geleidelik deur internasionaliseringsfases ontwikkel en dat bevredigende internasionale prestasie uit drie dimensies, naamlik groeiende verkope en markaandeel, hoër winsgewendheid en 'n verbeterde mededingende posisie, bestaan.

Die grondliggende voordeel van lisensiëring is dat dit, anders as die meeste ander vorme van internasionale betrokkenheid, relatief minder kapitale belegging of kennis van internasionale markte vereis. Die belangrikste nadeel is dat lisensie-ooreenkomste tydsbeperkings het wat dikwels deur die buitelandse regering voorgeskryf word en selfs tot die ontstaan van 'n nuwe mededinger kan aanleiding gee.

Die redes vir die uitbreiding van globale konsessies is gewoonlik markpotensiaal, finansiële voordeel en versadigde plaaslike markte. Konsessies moet 'n balans handhaaf tussen die behoefte om by plaaslike omgewings aan te pas en die behoefte om te standaardiseer ten einde internasionale erkenning te behou.

2.4.2 Fasiliterende tussengangers

Verskeie professionele konsultante bied hul vaardighede en toegang tot hulpbronne in 'n gewenste teikenmark aan. Alhoewel hulle nie sukses kan waarborg nie, kan hulle help om 'n kontrolelys op te stel ten einde kritieke suksesfaktore te bepaal en kritieke lewerbare items na te streef. Die belangrikste voordeel van konsultante is dat hulle oor netwerke in dikwels ontoeganklike gebiede beskik.

Meer informele inligtingsbronne mag tradisionele publikasies en die internet insluit. Alhoewel laasgenoemde goedkoper is as om konsultante te gebruik, is die verkreeë inligting dikwels redelik generies. Maatskappye moet versigtig wees om nie besluite te neem wat op sekondêre navorsing gegrond is sonder om te bepaal hoe dit op hul eie strategie, doelwitte en beperkings van toepassing is nie.

'n Internasionale gerigtheid kan ook deur agente van verandering (intern en ekstern tot die maatskappy) bewerkstellig word. Sulke agente is gewoonlik individue en instellings wat, weens hul aktiwiteite of doelwitte, die voordele van internasionale aktiwiteite uitlig. Hulle kan bestuurders wees wat buitelandse gereis het of suksesvolle internasionale bemarkingsondernemings, banke of regeringsagentskappe bedryf het. Internasionale tussengangers soos uitvoerbestuursmaatskappye kan ook 'n sleutelrol speel om 'n maatskappy se aanbieding aan die internasionale mark bekend te stel.

Die meeste internasionaal suksesvolle maatskappye het almal een belangrike eienskap in gemeen: geduld. Hulle storm nie in situasies in nie, maar bou eerder hul bedrywe versigtig op deur die mees basiese sakebeginsels te volg. Hierdie beginsels is die volgende: ken jou mededinger, ken jou gehoor en ken jou klant.

2.4.3 Versperrings tot uitvoer

Sommige handelaars meen dat uitvoer nie daarvan verskil as om in die plaaslike mark sake te doen nie. Dit gaan alles daaroor dat 'n mens goeie sake moet doen en die regte besluite moet neem. Die realiteit is egter dat die buitelandse mark dikwels baie van dié in Suid-Afrika verskil.

In die eerste plek is daar maatskaplike, kulturele, ekonomiese, wetlike, politieke, tegniese en fisiese verskille tussen Suid-Afrika en die res van die wêreld. In ander lande word ander tale gepraat, word verskillende geldeenhede gebruik, word verskillende standaarde gehandhaaf, word verskillende wette gehoorsaam en word ander politiek bedryf. Hierdie faktore dra almal tot die bemoeiliking van uitvoer by.

Behalwe vir die verskillende omstandighede wat buitelandse heers, moet 'n mens ook bewus wees van tarief- en nie-tariefversperrings.

- **Tariefversperrings**

'n Tarief is 'n belasting wat deur regerings op ingevoerde goedere gehef word. Regerings doen dit om verskeie redes:

- ❖ Hulle mag dalk probeer om die hoeveelheid ingevoerde goedere wat die land binnekom te beperk ten einde 'n positiewe handelsbalans te beskerm of aan te moedig. Indien 'n land meer invoer, moet die land waardevolle buitelandse valuta gebruik om vir hierdie goedere te betaal – dit word 'n negatiewe handelsbalans of 'n handelstekort genoem.
- ❖ Hulle mag dalk probeer om 'n plaaslike industrie teen buitelandse mededinging te beskerm. Dit word dikwels gedoen wanneer die betrokke industrie nog baie jonk en vir buitelandse mededinging vatbaar is. Die regering belas daarom die ingevoerde goedere wat in kompetisie is met die goedere wat deur die plaaslike industrie vervaardig word. Dit lei daartoe dat die ingevoerde goedere duurder is as die plaaslik vervaardigde goedere.
- ❖ Sommige lande stel tariewe in om bykomende inkomste vir die land te genereer. Dit word veral in die geval van luukse goedere gedoen.

Tariewe word op verskillende maniere bereken en is gewoonlik ad valorem-aksynsregte of spesifieke aksyns. 'n Spesifieke aksynsreg word gewoonlik op die hoeveelheid (volgens gewig of volume bereken) ingevoerde goedere gehef. 'n Ad valorem-aksynsreg word as 'n persentasie aksyns op die waarde van die ingevoerde goedere gehef.

- Nie-tarief versperrings

Enige versperrings op sake wat oor internasionale grense heen bedryf word, wat nie 'n tariefversperring is nie, word as nie-tariefversperrings geklassifiseer. Bykomend tot die verskeie omgewings (anders as nie-tariefversperrings) wat moontlik in buitelandse markte voorkom, en op sigself versperrings verteenwoordig, sluit dit die volgende in:

- ❖ Kwotas– Kwotas word omskryf as spesifieke eenhede of geldeenheid limiete wat op bepaalde tipes goedere toegepas word. Kwotas is dus kwantitatiewe beperkings wat op ingevoerde goedere van toepassing is en goedere geheel en al uit 'n mark weerof die prys van die goedere in daardie mark verhoog.
- ❖ Lisensiëringsvereistes – Sommige goedere mag slegs ingevoer word as invoerlisensies deur die owerhede uitgereik is. Hoewel lisensiëring op sigself nie die uitvoerproses behoort te belemmer nie, reik sommige lande slegs 'n beperkte aantal lisensies uit, of maak hulle die lisensiëringsproses so omslagtig dat dit baie moeilik is om 'n lisensie te verkry.
- ❖ Sanksies– Sanksies, embargo's en boikotte verteenwoordig 'n absolute verbod op die koop en invoer van goedere vanaf 'n bepaalde land. In die apartheidsera is Suid-Afrika deur baie van sy voormalige handelsvennote aan sanksies en boikotte onderwerp.
- ❖ Doeaneregte en administratiewe betredingsregte– Hoewel hierdie prosedures eenvormig toegepas mag word, is dit dikwels so omslagtig en kompleks dat dit op sigself belangrike handelsbeperkings verteenwoordig. Verder is plaaslike vervaardigers in die teikenmark oor die algemeen nie aan dieselfde prosedures onderworpe nie en word uitvoerders, vergeleke met plaaslike maatskappye, benadeel.

- ❖ Standaard—Hierdie kategorie sluit oormatig diskriminerende gesondheids-, veiligheids- en gehaltestandaard in wat dit vir uitvoerders moeilik maak om aan die standaard te voldoen, en dus so uit die mark geban word.
- ❖ Regeringsdeelname in handel – Dit is redelik algemeen vir regerings om, as 'n manier om internasionale mededingers uit te sluit, diskriminerende openbare aankoopprosesse te volg.
- ❖ Vordering op invoere—'n Paar lande maghawe-van-binnekoms-belastings en -heffings op ingevoerde goedere hef. Die doel van sodanige belastings is gewoonlik om die koste van infrastruktuur te verreken, maar sodanige heffings geld egter lank nadat die aanvanklike doel daarmee verwesentlik is.
- ❖ Wisselkoersbeheer— Wisselkoersbeheer, as een van die meer volledige vorms van nie-tarief versperrings, verteenwoordig 'n regering se monopolie in alle transaksies waar buitelandse valuta betrokke is. Suid-Afrika pas byvoorbeeld steeds wisselkoersbeheer in sy handelsgemeenskap toe. Plaaslike maatskappye moet dus toestemming verkry om die buitelandse valuta aan te koop wat hulle nodig het om goedere en dienste in te voer. Daar word ook vereis dat uitvoerders buitelandse-valutaverdienste binne sewe dae na ontvangs van sodanige inkomste aan die kommersiële banke terugbetaal.
- ❖ Vrywillige uitvoerbepierking –'n Vrywillige uitvoerbepierking is 'n vrywillige ooreenkoms tussen 'n invoerland en 'n uitvoerland wat bepaal dat die uitvoerland die volume van die uitvoer van die goedere sal beperk. Alhoewel sulke ooreenkomste veronderstel is om vrywillig te wees, word dit gewoonlik eers aangegaan as die invoerland dreig om strenger kwotas en/of tariewe op die uitvoerland van toepassing te maak.
- ❖ Wisselende produkklassifikasie— Aangesien die klassifikasie van 'n produk volgens die verskillende doeane-produkkategorieë feitlik altyd 'n invloed op die aksynshetwat op die ingevoerde goedere van toepassing is, mag uitvoerders soms gefrustreerd raak omdat die doeane-owerhede goedere in kategorieë klassifiseer waarmee die uitvoerder nie saamstem nie. Die klassifikasie kan veroorsaak dat die goedere heeltemal nie-kompetierend raak.

2.4.4 Ontwikkelingstadia in uitvoer

In globale bemarking ontwikkel en bedryf organisasies al meer sake in die teikenland of ander lande as die plaaslike. Organisasies ontwikkel in die gang van sakeen tabel 2.1 verskaf 'n tipologie van begrippe wat die eienskappe van maatskappye in die verskillende stadia in die ontwikkelingsproses van plaaslike tot globale ondernemings aandui (Keegan, 1989:241).

Volgens Keegan (1989:241) is die vier stadia soos volg:

1. Plaaslike fokus met al die aktiwiteite wat op die tuismerk gerig is. Hoewel baie organisasies, soos die bemarkers van vars melk, op dié manier kan oorleef, is uitsluitlik plaaslik-gerigte organisasies waarskynlik oor die lang termyn tot mislukking gedoem.
2. Tuisfokus, maar met uitvoere (etnosentries). Sulke maatskappye glo blykbaar slegs in tuiswaardes, maar skep tog 'n uitvoerafdeling. Sulke maatskappye is gewoonlik ryp om deur fase-vier-organisasies oorgeneem te word.
3. Fase-twee-organisasies wat besef dat hulle hul bemarkingsmengsel by buitelandse bedrywe moet aanpas. Die fokus is meer multinasionaal (polisentries) en aanpassing word krities.
4. Globale organisasies wat waarde skep deur produkte en programme uit te brei en daarop gerig is om opkomende globale markte te bedien (geosentries). Dit impliseer dat die organisasie moet erken dat markte oor die wêreld heen ooreenkomste en verskille toon. Verder moet daar erken word dat dit moontlik is om 'n globale strategie, wat op ooreenkomste gegrond is, te ontwikkel ten einde skaalbesparing te verkry, maar koste-effektiewe verskille moet ook erken word en daar moet daarop gereageer word. Die strategieë is 'n kombinasie van uitbreiding, aanpassing en skepping, is onvoorspelbaar en moet altyd op die uitkyk wees vir nuwe geleenthede.

Daar bestaan geen tydbeperking op die evolusieproses nie. In sommige bedrywe, soos tuinbou, kan die proses baie vinnig wees.

Tabel 2.1 Fases in die evolusie van 'n plaaslike tot 'n internasionale onderneming

Bestuur se klem	Fase eenPlaaslik	Fase twee Internasionaal	Fase drie Multinasionaal	Fase vier Globaal
Fokus	Plaaslik	Etnosentries	Polisentries	Geosentries
Bemarking-strategie	Plaaslik	Uitbreiding	Aanpassing	Uitbreiding
Struktuur	Plaaslik	Internasionaal	Wêreldwye gebied	Gemeng
Bestuurstyl	Plaaslik	Gesentraliseerde bo- na-onder	Gedesentraliseerde onder-na-bo	Geïntegreerd
Vervaardigings-houding	Hoofsaaklik plaaslik	Hoofsaaklik plaaslik	Gasheerland	Laagste koste wêreldwyd
Beleggings- beleid	Plaaslik	Plaaslike wêreldwyd gebruik	Hoofsaaklik in elke gasheerland	Kruis- subsiëring
Prestasie-evaluering	Plaaslike markaandeel	Teen plaaslike markaandeel	Elke gasheerland- markaandeel	Wêreldwyd

Bron: Keegan (1989:242) – eie vertaling

2.5 GLOBALE BEMARKINGSTRATEGIE

2.5.1 Korporatiewe strategie en uitvoere

Begrip van die fases van internasionalisering, gedrag of risiko en winsgewendheid kan die bestuur help om die skynbaar belemmerende koste daarvan om internasionaal toe te tree te oorkom, en help om te toon dat negatiewe ontwikkelings slegs oor die kort termyn is. Suksesvolle uitvoer behels egter dat maatskappye risiko's moet neem en moet besef dat bevredigende uitvoerprestasie nie oornag bereik word nie (Miller, Becker & Crespy, 1993:117).

Bemarkingsbestuurders moet strategiese beplanning inspan om die realiteite van die nuwe mark beter te verstaan. Die proses begin by begrip van die maatskappy se kernstrategie (d.i. die besigheid waarby die maatskappy werklik betrokke is) en hierdie assessering mag daartoe lei dat

die maatskappy by sake waarin hulle dalk wil betrokke raak aanpas. In die formulering van die globale strategie vir die gekose besigheid moet die besluitnemers die markte, asook die kompeterende strategie wat gebruik moet word om daardie markte binne te dring, evalueer en daarvoor besluit. Dit mag daartoe lei dat een bepaalde segment vir verskillende markte gekies word of dat meervoudige segmente waarin die maatskappy 'n kompeterende voordeel geniet, aangewend word. By die manipulerings en implementering van die bemarkingsmengsel om die maksimum effek in die gekose mark te bereik, word die ou gesegde, "think globally, act locally", 'n kritieke rigsgaander met betrekking tot klante en ten opsigte van die organisasie se motivering in 'n bepaalde land.

Volgens Czinkota en Ronkainen (2006:196) bepaal die strukture en beheermeganismes wat nodig is om internasionaal op te tree die verhouding tussen die maatskappy se hoofkantoor en filiale, en bied dit ook die kanale waardeur hierdie verhoudings ontwikkel. Die mees grondliggende toets van organisasieontwerp is of dit by die maatskappy se oorkoepelende bemarkingsstrategie aanpas en of dit die sterkpunte van die entiteite binne die organisasie weerspieël.

Internasionale maatskappye kan uit 'n verskeidenheid organisatoriese strukture, wat wissel van 'n plaaslike bedryf wat ad hoc-uitvoerbestellings hanteert tot 'n volwaardige globale organisasie, kies. Die keuse sal hoofsaaklik afhang van die mate van die maatskappy se globalisering, die diversiteit van internasionale aktiwiteite en die relatiewe belangrikheid van produk, gebied, funksie en klanteveranderlikes in die proses. 'n Ander bepalende faktor is die mate waarin die hoofkantoor verkies om besluite oor die korporasie as geheel, of die filiale afsonderlik, te neem. Organisasies wat doeltreffend bedryf word moet steeds periodiek hersien word om te verseker dat hulle deurlopend op veranderende omgewings reageer. Sommige van die reaksies mag nie strukturele veranderings behels nie, meer eerder veranderings in interne verhoudings. Die belangrikste verandering is die aanwending van filiale as hulpbronne en nie bloot as implementeerders van die hoofkantoor se strategie nie.

Die beheerfunksie word meer belangrik weens die groot veranderlikheid in prestasie wat die gevolg is van divergente plaaslike regerings en die behoefte om plaaslike doelwitte met die korporatiewe doel van sinergisme te versoen. Dit is belangrik dat organisasies in bepaalde lande outonomie het sodat hulle op die behoeftes van die plaaslike mark kan reageer, maar dit is net so belangrik om noue samewerking tussen eenhede te verseker.

Beheer kan op 'n burokratiese manier uitgeoefen word deur formele verslaglewering en evaluering van normdata te beklemtoon. Beheer kan ook deur 'n kulturele beheerproses uitgeoefen word – in dié proses verstaan die individue en entiteite waaruit die korporasie bestaan, die korporasie se norme en waardes. Maatskappye in die VSA steun meer op burokratiese beheermaatreëls, terwyl multinasionale korporasies waarvan die hoofkantore in ander lande gesetel is, meer op informele en minder streng maatreëls steun.

Die implementering van beheermaatreëls vereis sensitiwiteit vir gedragsdimensies en die omgewing. Die maatreëls wat gebruik word moet gepas wees en moet werklike prestasie eerder as die luim van die mark verteenwoordig. Entiteite moet slegs gemeet word op grond van faktore waaroor hulle darem 'n mate van beheer het.

2.5.2 Globale strategiese-beplanningsproses

Die beplanningsproses begin met 'n duidelike definisie van die besigheid waarvoor die strategie ontwikkel gaan word (Czinkota & Ronkainen, 2006:199). Gewoonlik is die strategiese sake-eenheid die eenheid waarop alle besluite gegrond word. In die praktyk is strategiese sake-eenhede produk-mark-groeperings wat gegrond is op ooreenkomste soos behoeftes wat bevredig moet word, eindgebruikers wat geteiken word, of die produk of diens wat gebruik word om die kernbehoefte van die spesifieke klante te bevredig. Dit is krities dat die uitvoerende beamptes van die verskillende funksies, veral bemaking, produksiefinansiering, verspreiding en aankope, aan die beplanningsproses moet deelneem. 'n Uitvoerende beampte met die meeste ervaring in streeks- of globale markte moet aan die hoof van die beplanningsproses staan.

Beplanningsprosesse wat gelyktydig op 'n groot verskeidenheid markte fokus bied aan bemarkers



die instrumente om hulle te help om risiko te hanteer, vereistes na te kom, kompeterende skaalbesparing te bereik en winsgewendheid te verhoog ten einde sterker langtermynposisies te bereik (Cooper, C. Fletcher, J. Gilbert, D. & Wanhill, S. 1993:244). Die gewone benadering is om met die streke te begin en die streke dan volgens lande te verdeel. 'n Belangrike oorweging is dat die data dalk meer geredelik beskikbaar mag wees indien

bestaande strukture en raamwerke gebruik word.

Volgens Czinkota en Ronkainen (2006:386) is die eerste stap in die formulering van globale strategie die keuse van die mark wat betree of verder binnegedring gaan word. Ten opsigte van elke mark moet besluite geneem word oor die mate van betreding en die mededingende strategie wat gevolg gaan word. Daar moet besluit word oor hoe die toestande wat deur die globaliseringsaandrywers binne die maatskappy se raamwerk van mededingende uitdagings of hulpbronne gestel word, ten beste gebruik gaan word. Bemarkingsverwante besluite sal in die vier areas van die bemarkingstrategie geneem moet word: die mate van standaardisering in die produkaanbieding, die bemarkingsprogram buite die produkveranderlike, ligging en mate van waardetoevoegende aktiwiteite en mededingende optredes. Die internasionale bemarker moet die strategie se bemarkingsmengsel optimeer om die beste resultate met die beskikbare hulpbronne binne die handelsomgewing van die teikenmark te bereik. Die belangrikste bemarkingsbestuursbesluite kan in een van die volgende vier kategorieë geklassifiseer word: produk, prys, plek (verspreiding) en promosie. Hierdie veranderlikes staan as die bemarkingsmengsel of die vier P's van bemarking bekend. Dit is veranderlikes wat bemarkingsbestuurs kan beheer om klante in die teikenmark se behoeftes ten beste te kan bevredig. Die bemarkingsmengsel word in die diagram hierbo uitgebeeld (Bron: QuickMBA,

2010). [Vertaling van diagram: Die bemarkingsmengsel: Produk, Plek, Teikenmark, Prys, Promosie]

2.6 GLOBALE PRODUKBESTUUR

Aangesien suksesvolle bemarking van die bevrediging van klante se behoeftes afhang, behoort navorsingsbevindings oor die mark se kenmerke en potensiaal gebruik te word om die optimale graad van doelmaking van produkte en produklyne relatief tot die inkrementele koste daarvan te bepaal. Aanpassing by nuwe markte behoort nie net in die konteks van een mark beskou te word nie, maar ook hoe hierdie veranderings op ander plekke tot bedrywe kan bydra. 'n Nuwe kenmerk of produklyn mag dalk op 'n groter skaal van toepassing wees (Czinkota & Ronkainen, 2006:461).

2.6.1 Produkveranderlikes

'n Produk of diens is die kern van 'n maatskappy se internasionale bedryf. Dit kan omskryf word as die tasbare en nie-tasbare elemente wat dit van ander entiteite in die mark onderskei (Czinkota & Ronkainen, 2006:361). Die maatskappy se sukses hang af van hoe goed die produk of diens is en hoe goed die maatskappy daarin slaag om die produk van mededingers se aanbiedings te onderskei. Theodore Levitt (1980:117) het gesê dat daar nie iets soos 'n kommoditeit bestaan nie; alle goedere en dienste is onderskeibaar. Produkte kan onderskei word op grond van hul samestelling, land van oorsprong, fisiese eienskappe soos verpakking en gehalte, of deur toegevoegde kenmerke soos waarborg. Vir 'n potensiële koper is 'n produk 'n totale kluster van waardebevrediging. 'n Klant beskou die waarde van 'n produk in verhouding tot die produk se waargenome vermoë om te help om probleme op te los of behoeftes te bevredig. Dit strek verder as die produk se tegniese geskiktheid en sluit ook gesogte, nie-tasbare voordele in.

'n Maatskappy kan globale markte op een van vier maniere benader: 1) om die produk sonder enige aanpassing, net soos dit is, in die globale mark te verkoop, 2) om produkte by verskillende

lande en/of streke aan te pas, 3) om nuwe produkte vir buitelandse markte te ontwerp, en 4) om al die verskille in een produkontwerp te inkorporeer en 'n globale produk bekend te stel. Daar bestaan verskillende alternatiewe vir die implementering van hierdie benaderings. Kostebesparings in produksie en bemarking is voordele van standaardisasie. Bykomend tot skaalbesparings, beskou baie mense ekonomiese integrasie as dryfkrag om markte meer gelykvormig te maak. In reaksie op pogings tot integrasie oor die wêreld heen, maar veral in Europa, standaardiseer heelwat internasionale bemarkers hul bemarkingsbenaderings soos handelsmerkgewing en verpakking in verskillende markte (Levitt, 1980:223). Net so sal die feit dat daar met dieselfde mededingers in die belangrikste wêreldmarkte meegeding word, tot bykomendedruk van 'n globale benadering tot internasionale bemarking bydra.

Wanneer daar besluit word in watter vorm die produk in die buiteland bemark gaan word, moet die maatskappy drie faktore oorweeg: 1) die teikenmarkte, 2) die produk en die eienskappe van die produk en 3) die maatskappy se eienskappe, soos hulpbronne en beleid. Die sleutelvraag vir die meeste maatskappye is of die poging die koste wat dit inhou werd is.

2.6.2 Produceienskappe

Produceienskappe is die inherente kenmerke van die produkaanbieding – of dit werklike of oënskynlike eienskappe is. Die inherente kenmerke van produkte en die voordele wat dit vir klante in verskillende markte inhou, maak sekere produkte goeie kandidate vir standaardisering, en ander nie. Nie-duursame verbruikersgoedere soos voedselprodukte is oor die algemeen baie sensitief vir verskille in nasionale smaak en gewoontes. Duursame verbruikersgoedere soos kameras en elektroniese apparaat is meer onderworpe aan homogene vraag en produkstandaardisering (Czinkota & Ronkainen, 2006:344).

Internasionale bemarkers moet verseker dat produkte nie bestanddele wat met wetlike vereistes of religieuse of maatskaplike gebruike in stryd is, bevat nie. Wanneer verbruik deur geloof of

gebruik bepaal word, mag dit nodig wees om bestanddele te vervang om die produkte aanvaarbaar te maak.

Handelsmerke dra die beeld van die produk of diens oor. Die begrip "handelsmerk" verwys na die naam, simbool, teken of ontwerp wat deur die maatskappy gebruik word om die aanbieding van dié van sy mededingers te onderskei. Handelsmerke is dikwels die mees doelgemaakte items in 'n produkaanbieding.

Handelsmerke het 'n enorme sielkundige uitwerking. Ten spyte van die feit dat gunsteling handelsmerke dalk nie op enige tasbare wyse beter as 'n ander is nie, het handelsmerklojaliteit gewoonlik wins tot gevolg. Dit is baie moeilik om nuwe handelsmerke te bou, en as gevolg daarvan mag die maatskappy by iets betrokke raak waaroor klante positief voel.

Handelsmerke reis dikwels nie goed nie. Om probleme met handelsmerke in buitelandse markte te voorkom, stel NameLab, wat in Kalifornië gesetel is, die volgende op hul webwerf voor:

- 1) vertaling van produkname na plaaslike ekwivalente
- 2) transliterasie om die naam van die handelsmerk vir konnotatiewe betekenis in die taal van die bedoelde mark te toets
- 3) deursigtigheid in die ontwikkeling van 'n nuwe handelsmerk ten einde handelsmerk kompleksiteite, transliterasieprobleme en vertaal kompleksiteite te minimeer
- 4) transkultuur om 'n vreemdetaalnaam vir die handelsmerk te gebruik

Verpakking het drie belangrike funksies: beskerming, promosie en gemak. Die belangrikste oorweging vir die internasionale bemarker is om seker te maak dat die produk die eindgebruiker in die oorspronklike vorm bereik. Verpakking sal, afhangende van die modus van vervoer, transito-omstandighede en die tyd wat dit neem om die produk te vervoer, wissel. As gevolg van die tyd wat produkte in die verspreidingskanale deurbring, moet maatskappye wat in die internasionale mark meeding, duurder materiaal vir verpakking gebruik. Ander probleme kan

diefstal, estetika, grootte van die houers, gewigsbeperkings en streekstoestande soos klimaat, en meer onlangs, 'n maatskappy se koolstofvoetspoor, insluit (Tarnes, 1993:317).

Bemarkers moet ontwikkeling in verpakking en ontluikende tegnologieë, wat probleme met die globale verskeping van goedere goedkoper en meer effektief oplos, monitor.

Die voorkoms van produkte word by verbruikersmarkte aangepas. Kleur speel 'n belangrike rol in hoe klante 'n produk waarneem en bemarkers moet bewus wees van die boodskap wat deur 'n produk se kleur oorgedra word. Kleur kan vir handelsmerkidentifikasie en versterking van kenmerke gebruik word, en hou direk met die teikenmark verband.

Baie Westerse bemarkers beklemtoon die gehalte van hul produkte, omdat hulle nie net op grond van prys alleen kan meeding nie. Gehalte produkte word dan eerder beklemtoon om in die marksegment wat hulle gekies het mee te ding. 'n Belangrike aspek vir die verbetering van gehalte is klem op ontwerp. Wanneer dit oor nuwe produkte en vervaardigingsmetodes gaan, moet maatskappye in navorsing en ontwikkeling belê. 'n Goed gedefinieerde teikenmark help om ontwerp-koste te fokus en openbaar-gerigte programme verhoog ontwerp-bewustheid oor die algemeen (Blyth, 1989:380).

Bemarkers besef al meer dat hulle aan ISO 9000-standaarde moet voldoen ten einde vir buitelandse besigheid te kompeteer en om kontrakte van multinasionale korporasies te wen. Buitelandse aankopers, veral in Europa, vereis voldoening aan ISO 9000-gehaltestandaarde.

Dit is nie maklik om 'n gesofistikeerde ingenieurs- of herstelbedryf in stand te hou om produkte wat in die buiteland verkoop word te herstel, te versien of van onderdele te voorsien nie. Indien 'n produk breek en reëlins vir die herstel daarvan is nie na wense nie, sal die beeld van die produk daaronder ly. In sommige gevalle mag produkte in die buiteland nie vir die oorspronklike doel gebruik word nie en mag dit wysigings in die konfigurasie en frekwensie van versienings vereis.

2.6.3 Maatskappy-oorwegings

Voordat 'n produk in die globale mark bekendgestel word, moet die bemarker die organisatoriese bekwaamhede asook die aard van die produk en die vlak van die aanpassing wat nodig is om verskeie markverwante verskille tussen plaaslike en internasionale markte te akkommodeer, oorweeg. Die kwessie van produkaanpassing eindig gewoonlik by die vraag of dit die moeite werd is. Die antwoord op die vraag hang af van die maatskappy se vermoë om kostes te beheer, markpotensiaal te skat en om, veral oor die lang termyn, winsgewendheid te verseker. Die vraag wat deesdae gevra moet word, is "Kan ons bekostig om hierdie nie te doen nie?", eerder as "Kan ons bekostig om dit te doen?" (Czinkota & Ronkainen, 2006:345).

Die besluit om aan te pas of nie behoort deur 'n deeglike ontleding van die mark voorafgegaan te word. Formele marknavorsing met primêre data-insameling en/of toetsing is nodig. Vanuit 'n finansiële oogpunt moet sekere maatskappye voor aanpassings spesifieke opbrengs-opbeleggings-vlakke bevredig, terwyl ander die vereistes laat wissel as die funksie van die mark oorweeg word en ook die tyd wat daar beplan word om in die mark te handel. Om behoorlike markbetreding te verseker, mag winsgewendheid aanvanklik ingeboet word.

2.6.4 Vervalsing van produkte

Vervalste produkte is enige goedere wat 'n ongemagtigde verteenwoordiging van 'n handelsmerk, 'n gepatenteerde uitvindsel of kopiereg vertoon wat wetlik in die land waar dit bemark word, beskerm word. Maatskappye wat die swaarste getref word is snelgroeïende industrieë soos rekenaarsagteware-, farmaseutiese en vermaakmaatskappye.

Probleme met vervalsing kom op verskillende maniere voor, en afhangende van die produkte en waar dit bemark word, word verskillende optredes vereis. Wanneer vervalste goedere ingevoer word is dit die doeanekantoor se plig om beheer uit te oefen, vervalste goedere op te spoor en te onderskep voordat dit die mark binnegaan. Indien 'n vervaardiger intellektuele bates of goedere

plaaslik of in die buiteland produseer, moet die vervaardiger 'n patent-aansoek in die handelstreek registreer om sy intellektuele eiendom teen sy mededingers te beskerm. Nadat hy waardevolle intellektuele-eiendomsregte bekom het, moet die internasionale bemarker hierdie regte af dwing. Die vier tipes optrede teen vervalsing is regsopptrede, bilaterale en multilaterale onderhandelings, gesamentlike privaatsektoroopptrede en maatreëls wat deur individuele maatskappye ingestel word (Czinkota & Ronkainen, 2006:301).

In die toekoms sal die beskerming van maatskappye se intellektuele eiendom belangriker word. Die gemak waarmee tegnologie oorgedra kan word en die gebrek aan voldoende beskerming van die ontwikkelaar se regte in sekere markte, veroorsaak dat dit 'n baie ernstige probleem is.

2.6.5 Globale produktebeplanning en -ontwikkeling

Produkontwikkeling is die kern van die globale bemerkingsproses. Nuwe produkte behoort ontwikkel, of oues aangepas te word om op 'n globale of streeksgrondslag vir die veranderende klantebehoefte voorsiening te maak. Terselfdertyd moet korporatiewe doelwitte of tegniese haalbaarheid en finansiële winsgewendheid bereik word.

Met die toenemende kompetisie wat vinnigreageer sodra nuwe produkte bekendgestel word, hou globale beplanning op produkvlak verskeie werklike voordele in. 'n Maatskappy wat 'n globale produktebestuur-benadering volg is eerder in staat om produkte te ontwikkel waarvan die spesifikasies op 'n globale skaal versoenbaar is (Czinkota & Ronkainen, 2006:318).

Vir die doel van hierdie studie is die bespreking van die produktebeplanningsproses beperk tot die toetsing van nuwe produktekonsepte vir markaanvaarding, aangesien die maatskappy nie aktief besig is om nuwe produkte te ontwikkel, besluite oor nuwe produkte te neem of navorsings- en ontwikkelingsfunksies uit te voer nie. Weens die hoë tempo waarteen nuwe produkte misluk, en waarvoor die mislukking gewoonlik aan mark- of bemerkingsredes toegedig word, wil die meeste maatskappye verseker wees dat hul produkte deur die klante aanvaar sal word en daarom doen

hulle toetse of beperkte bekendstellings van die produk. Ander redes vir die mislukking van produkte mag, onder andere, gebrekkige eiesoortigheid, onverwagte tegniese probleme of 'n wanaanpassing van funksies wees. Die neiging is om die bemarkingsmengsel volledig te toets. Al die komponente van die handelsmerk, wat formulering, verpakking, reklame en prysing insluit, word getoets.

2.7 GLOBALE DIENSTEBEMARKING

2.7.1 Verskille tussen dienste en produkte

Dienste gaan gewoonlik met produkte gepaard, maar dienste word toenemend meer as losstaande gelewer in ons ekonomie – plaaslik en internasionaal. Volgens Leonard Berry verskil dienste en produkte daarin dat 'n produk 'n objek, 'n voorwerp of 'n ding is, terwyl 'n diens 'n daad, 'n optrede of poging is. Hierdie definisie vat die kernverskille tussen 'n diens en 'n produk saam. Dienste is meer nie-tasbaar, verpersoonlik en doelgemaak as 'n produk. Dienste word dikwels ook anders as produkte bemark. Terwyl produkte gewoonlik aan klante versprei word, kan dienste oor grense heen oorgedra of in die buiteland geskep word, en die diensverskaffers kan na die klant toe, en omgekeerd, verplaas word (Czinkota & Ronkainen, 2006:329).

2.7.2 Dienste en die wêreld ekonomie

Die meeste dienste wat na die globale mark uitgevoer word is dienste wat baie aan globale bemarkers lewer, belangrike reklame agentskappe wat dienste aan korporasies met globale bemarkingstrategieë lewer, internasionale verskerings- en ouditgroepe wat internasionale groepe se finansiële resultate in verskillende streke bekragtig en globale vervoer-organisasies soos lugredery en skeepslogistiekmaatskappye.

Die opgang van die dienssektor is 'n globale verskynsel. Volgens Zaithaml, Parasuraman & Berry (1985:344) het dienste alreeds gemiddeld tot meer as 60 persent van die bruto nasionale produk

van alle geïndustrialiseerde nasies uitgemaak. Selfs in lae-inkomstelende maak dienste meer as een derde van die bruto nasionale produk uit.

2.7.3 Korporatiewe betrokkenheid by internasionale dienstebeëmarking

Alhoewel baie maatskappye reeds aktief betrokke is by die internasionale dienste-arena, verstaan ander dikwels nie hul bestaande mededingende voordeel nie. Verskeie dienste beskik oor groot potensiaal vir internasionalisering.

Vir dienste wat hoofsaaklik ter ondersteuning of in samewerking met produkte gelewer word, is die verstandigste benadering vir die internasionale groentjie om die pad van die produk te volg. Maatskappye doen dit al jare lank deur te bepaal waar multinasionale kliente nuwe bedrywe vestig en hulle dan daarheen te volg. Klein dienstebeëmarkers werk nou saam met vervaardigingsmaatskappye om te bepaal waar hulle internasionaal vervaardig.

Ander geleenthede bestaan daaruit dat oordragpunte buitelandse geïdentifiseer word. Buitelandse verenigings is onderworpe aan veranderende plaaslike omgewings of sosiaal-ekonomiese vlakke. Diensverskaffers kan dalk by hierdie verandering baat deur nuwe geleenthede te identifiseer om die veranderende behoeftes van kliente in die buiteland en die behoefte aan kennis en kundigheid oor projekte aan te vul. Oor die algemeen moet die internasionale dienstebeëmarker, ten einde 'n doeltreffende uitbreidingsstrategie te formuleer, na ooreenstemmende situasies soek wat ooreenstemmende oplossings vereis. Die bestuur moet sy kwesbaarheid vir dienstebeëmarkings vanuit die buiteland assesser en geleenthede ondersoek om sy dienste internasionaal aan te bied.

2.8 GLOBALE KANAALVERHOUDINGS

Verspreidingskanale verskaf noodsaaklike skakeling tussen produsent en klant (Czinkota & Ronkainen, 2006). Die skakelings behels entiteite binne en buite die maatskappy wat 'n aantal funksies uitvoer. Optimale verspreidingstelsels is buigsaam en kan by marktoestande aanpas.

Oor die algemeen gebruik maatskappye een of meer van die volgende verspreidingstelsels: 1) die maatskappy verkoop direk aan die klante deur middel van sy eie verkoopsnetwerk, 2) die maatskappy werk deur onafhanklike filiale – gewoonlik op plaaslike vlak, en 3) die besigheid maak staat op buite-verspreidingstelsels wat oor streeks- of globale dekking mag beskik.

'n Verspreidingskanaal moet as meer as 'n opeenvolging van bemarkingsituasies wat produsente en klante verbind beskou word; dit moet gesien word as 'n span wat saamwerk om 'n gemeenskaplike doel te bereik (Czinkota & Ronkainen, 2006:262).

2.8.1 Kanaalontwerp

Die begrip "kanaalontwerp" verwys na die lengte en breedte van die kanaal wat gebruik word. Lengte word deur die aantal vlakke of verskillende tussengangers bepaal. Kanaalbreedte word deur die aantal instellings in elke kanaal bepaal.

Kanaalontwerp word deur die 11 C's (Czinkota & Ronkainen, 2006:270) bepaal:

Ekstern

- Eienskappe van klante (*Customer characteristics*)—Die demografiese en psigografiese eienskappe van klante sal die kanaal bepaal wat hulle die beste sal bereik.
- Kultuur (*Culture*) – Die ontwikkelde kanale in die streek wat gebruik word om klante te bereik.
- Kompetisie (*Competition*) – Die voordele en sterkpunte van reeds gevestigde kanale van mededingers in die mark.

Intern

- Maatskappydoelwitte (*Company objectives*)– Die doelwitte wat die maatskappy vir markaandeel en winsgewendheid wil bereik.
- Karakter (*Character*)– Die aard van die produk sal die keuse van kanaal beïnvloed wat die produk die beste sal bevorder.
- Kapita (*Capita*) – Die finansiële vereistes vir die daarstelling van 'n kanaalstelsel.
- Koste (*Cost*)– Die uitgawe wat aangegaan word om die kanaal in stand te hou sodra dit gevestig is.
- Dekking (*Coverage*) – Die aantal gebiede waarin die produk verteenwoordig word en die gehalte van die dekking in daardie areas.
- Beheer (*Control*) – Die hoeveelheid beheer wat die bemarker oor die kanaal wil hê sal die lengte en breedte daarvan bepaal.
- Deurlopendheid (*Continuity*) – Die assuransie en stabiliteit van die kanaalkomponente
- Kommunikasie (*Communication*) – Die bemarker se terugvoer- en verslagdoeningsvereistes

2.8.2 Seleksie van tussengangers

Sodra die basiese ontwerp van die kanaal bepaal is, moet die globale bemarker 'n soektog van stapel stuur om die mees geskikte, beskikbare kandidate in die verskillende poste aan te stel en hul samewerking te verseker.

Volgens Czinkota en Ronkainen (2006:374) hang die keuse van die tipe tussenganger wat 'n bepaalde mark moet bedien van twee besluite af. Die eerste is om te besluit of verspreiders of agente gebruik moet word. Verspreiders sal die produk koop en sal daarom meer onafhanklik as agentskappe wees. Verspreiders word tipies volgens produklyne georganiseer en bied volledige bemarkingsdienste aan die internasionale bemarker. Agente het minder vryheid as verspreiders omdat hulle op kommissiegrondslag werk en die goedere gewoonlik nie fisies hanteer nie. Die

keuse van die tipe tussenganger hou wetlike implikasies in vir die mate waarvoor die tussenganger sy prinsipaal kanverbind en die gemak van die beëindiging van die ooreenkoms.

In die tweede plek moet die internasionale bemarker besluit of hy indirekte uitvoere, direkte uitvoere of geïntegreerde verspreiding gaan gebruik om die buitelandse mark te betree. Indirekte uitvoere vereis dat daar met 'n ander plaaslike maatskappy wat as verkoopstussenganger vir die bemarker optree, onderhandel moet word. Hierdie tussenganger neem in baie gevalle die internasionale sy van die bemarker se bedryf oor. Met direkte uitvoere neem die bemarker die verantwoordelikheid vir die buitelandse verkope van die produkte deur dit direk aan buitelandse klante te verkoop of 'n verteenwoordiger aan te stel om die produkte in die mark te verkoop. Geïntegreerde verspreiding vereis dat die bemarker in 'n verkoopskantoor, afsetpunt of vervaardigingsfasiliteit moet belê ten einde die produkte in die streek te kan verkoop.

Die globale bemarker moet selfs bepaal watter risiko hy bereid is om te neem. Hierdie besluit sal afhang van sy kennis van die mark, die ervaring wat hy oor die dinamiek van die buitelandse mark opgedoen het en die vereistes van die verspreidingskanaal.

2.8.3 Kanaalbestuur

Die kanaalverhouding moet vir 'n lang termyn bestuur word. In sommige lande mag 'n bemarker 'n verkopersmarksituasie hê wat hom toelaat om druk op die tussengangers uit te oefen. Indien omgewingstoestande egter verander, mag die bemarker vind dat die nodige kanaalondersteuning wat nodig is, weens die manier waarop die kanaalverhoudings bestuur is, ontbreek (Czinkota & Ronkainen, 2006:387).

Die volgende raamwerk deur Rosson kan gebruik word om bedreigings te identifiseer en om kanaalverhoudings te verbeter:

Tabel 2.2 Kanaalbestuur besluite

Hoë uitvoerprestasië-inhibeerders	Veroorsaak	Oplossing lê by
Afsonderlike eienaarskap	• Gedeelde lojaliteite • Verkoper-koper-atmosfeer • Onduidelike toekomstige intensies	Bied goeie aansporings, nuttige ondersteuning-skemas, openhartige bespreking van planne, wedersyds-voordelige interaksie.
Geografiese en kulturele skeiding	• Kommunikasieblokkasie • Negatiewe gesindheid jeens buitelanders • Fisiese verspreidingspanning	Oordeelkundige gebruik van wedersydse besoeke om 'n goed gevestigde kommunikasieprogram te vestig
Verskillende regsreëls	• Vertikale handelsbeperkings • Probleme met afdankings	Volledige nakoming van die koers, opstel van 'n goeie verspreidersooreenkoms

Bron: Rosson (1984:96) – eie vertaling

Hoe meer die kanaal soos 'n span eerder as 'n versameling onafhanklike besighede bedryf word, hoe meer doeltreffend sal die totale bemarkingspoging wees.

2.9 GLOBALE LOGISTIEKBESTUUR

2.9.1'n Definisie van globale logistiek

Die woord "logistiek" kan omskryf word as die bestuur van inkomende en uitgaande materiaal, onderdele, voorraad en voltooide goedere.

Czinkota en Ronkainen (2006:390) omskryf logistiekbestuur as die totale konsep van beweging wat die totale omvang van bedrywe wat by produkbeweging betrokke is (wat die logistiekverhoudings van die maatskappye met die verskaffers en klante insluit) dek.

Twee belangrike fases in die beweging van materiale is van logistieke belang. Die eerste fase is materiaalbestuur, of die tydige beweging van grondstowwe, onderdele en voorraad na binne in die maatskappy. Die tweede fase is fisiese verspreiding of die beweging van die maatskappy se voltooide produkte na sy klante. Die doel van logistiekbestuur is die doeltreffende koördinasie van albei fases en die verskeie komponente daarvan ten einde die maksimum koste-effektiwiteit te bereik terwyl diensdoelwitte en -vereistes gehandhaaf word.

Alhoewel logistiek baie meer is as die blote vervoer van goedere van een punt na 'n ander, maak die vervoercomponent 'n belangrike deel van die logistiekproses uit.

2.9.2 Die impak van globale logistiek

Logistiekkoste kan tussen 10 en 25 persent van 'n internasionale bestelling se totale koste na landing uitmaak. Internasionale maatskappye het alreeds baie van die kosteverlagings wat in finansiering en produksie moontlik is bereik en begin nou na logistiek as mededingende instrument kyk. Navorsing bewys dat die omgewing wat logistiekbestuurders in die volgende tien jaar in die gesig gaan staar dinamies en ploffbaar sal wees. Tegnologiese ontwikkeling en vordering in kommunikasiestelsels en inligtingverwerkingsvermoëns sal van besondere belang wees in die ontwerp en bestuur van logistiekstelsels in die wêreld.

2.9.3 Globale vervoeraangeleenthede

In geïndustrialiseerde lande kan maatskappye op gevestigde vervoernetwerke staatmaak. Groot variasies in infrastruktuur kom egter oor die wêreld voor. Sommige lande mag byvoorbeeld oor uitstekende inkomende en uitgaande vervoerstelsels, maar oor swak vervoerstelsels binne die land self beskik. Die globale bemarker moet daarom op die hoogte wees van bestaande en beplande infrastruktuur in die buiteland. Selfs al word sommige goedere per spoor of pad na die buiteland vervoer, vereis globale vervoerfrekwensie see- of lugvervoer wat korporasies selde

plaaslik gebruik. Die globale bemarker moet die spesifieke eienskappe van die verskillende modusse verstaan om dit goed te kan aanwend.

2.9.4 Globale voorraadaangeleenthede

'n Baie groot gedeelte van korporatiewe fondse word in voorraad belê en gevolglik is die kapitaal wat vir voorraad aangewend word nie vir ander korporatiewe geleenthede beskikbaar nie. Aangesien die jaarlikse drakoste van voorraad maklik tot 25% of meer van die waarde van die voorraad selfs uitmaak, behoort 'n behoorlike voorraadbeleid vir die globale bemarker uiters belangrik te wees. Voorraad word plaaslik baie goed gemonitor, maar dit is internasionaal dikwels nie die geval nie. Ten opsigte van globale voorraadbestuur het multinasionale korporasies nie net met nuwe situasies te doen wat voorraad negatief beïnvloed nie, maar ook met nuwe geleenthede en alternatiewe.

Die globale omgewing sluit unieke faktore soos wisselkoers, groter afstande en aksyns in. Terselfdertyd verskaf globale bedrywe aan die korporasie die geleentheid om alternatiewe te ondersoek wat nie in die plaaslike omgewing beskikbaar is nie, soos alternatiewe ten opsigte van verkryging- of ligging. Volledige bedrywe kan na ander lande verskuif word om uit nuwe geleenthede voordeel te trek. Globale voorraadbestuur kan daarom, in reaksie op omgewingsverandering, baie meer buigsaam wees.

2.9.5 Globale verpakkingsaangeleenthede

In globale logistiek is verpakking besonder belangrik, omdat dit instrumenteel is om handelsware in 'n goeie toestand by die uiteindelijke bestemming uit te bring. Verpakking wat vir plaaslike vervoertoestande geskik is, mag dalk nie vir internasionale vervoer geskik wees nie, omdat die besending onderworpe is aan die beweging van die vaartuig waarin dit vervoer word, massaverskeping en hanteringsmetodes.

Die verantwoordlikheid vir gepaste verpakking berus by die maatskappy wat die goedere versend. By besluite oor verpakking moet verskille in omgewingstoestande, doeltreffende vervoerstrategieë en die gewig van die goedere in aanmerking geneem word. Die gebruik van behouering deur groot skeepvaartmaatskappye het hierdie probleme baie verminder en het skeepskapasiteit ook baie verhoog. Die internasionale bemarkingsbestuurder moet toesien dat tussengangers oor die nodige kennis en hulpbronne beskik (en dat hierdie kennis en hulpbronne ook by die eindbestemming bestaan), sodat daar in die korporasie se verskeppingsbehoefte voorsien kan word.

2.9.6 Globale bergingsaangeleenthede

Alhoewel globale logistiek as die beweging van goedere beskou word, is daar gewoonlik 'n stasionêre periode wanneer handelsware as voorraad beskou word wat in 'n pakhuis gestoor moet word. Die bemarker moet die verrekening tussen diens en koste oorweeg om die gepaste bergingsvlakke te bepaal.

Handelsones word vir die doel van tariefhantering oorweeg – dit moet buite die gebied van die land wees waarin dit geleë is. Handelsones is spesiale gebiede waar die maatskappy nie met aksyns belas word nie, en kan vir berging, verpakking, inspeksie, etikettering, uitstalling, montering, vervaardiging of oorlaai van invoere gebruik word. Handelsones kom by belangrike inklaringshawens en ook binnelands naby produksieaanlegte voor. Die bestaan van handelsones kan 'n belangrike invloed op logistiek hê, aangesien produksiekoste-voordele 'n herkonfigurasie van bergings-, verwerkings- en verspreidingsstrategieë kan bewerkstellig wat direk tot winsgewendheid kan bydra.

2.9.7 Die bestuur van globale logistiek

Aangesien die doel van 'n multinasionale maatskappy is om voordeel uit die sinergie van stelsels te trek, is daar goeie argumente daarvoor dat globale logistiek vanaf die korporatiewe

hoofkantoor gekoördineer moet word. Sonder die nodige koördinering is filiale geneig om hul individuele doeltreffendheid te optimeer, maar die maatskappy se oorkoepelende prestasie te benadeel. 'n Belangrike eienskap van die gesentraliseerde benadering tot globale logistiek is dat die personeel by die hoofkantoor besluite oor logistieke aktiwiteite kan neem wat internasionale filiale kan beïnvloed. Hierdie benadering het 'n oorhoofse logistiekbestuurperspektief tot gevolg wat winsgewendheid dramaties kan verbeter.

'n Groeiende tendens by globale maatskappye is om eksterne konsultante wat oorkennis van logistieke beskik, aan te stel. Die belangrikste beweegrede hiervoor is dat individuele maatskappye kenners van hul eie industrie is en dus op hierdie bedryf behoort te konsentreer. Derdepartye wat logistiek dienste verskaf is kenners op die gebied van logistiek en beskik oor die kennis en middele om innoverende en doeltreffende dienste aan maatskappye wat dit nodig te verskaf. Die beheer en verantwoordelikheid aan die klant berus egter steeds by die maatskappy, selfs al word die bedryf daarvan na 'n uiters gespesialiseerde buite-organisasie oorgeplaas.

2.10 GLOBALE PRYSINGSTRATEGIEË

2.10.1 Prys dinamiek

Prys is die enigste deel van die bemarkingsmengsel wat inkomste genereer – al die ander elemente behels koste. Dit behoort daarom as aktiewe strategiese instrument in die belangrikste areas van bemarkingsbesluitneming gebruik te word. Prys is 'n belangrike kompeterende instrument in 'n poging om dieselfde as mededingers te substitueer te presteer en hulle selfs te oortref. Kompetisie dwing pryse dikwels laer, terwyl finansiële oorwegings in die maatskappy gewoonlik die teenoorgestelde uitwerking het. Prys, saam met koste, bepaal die maatskappy se lewensvatbaarheid oor die lang termyn (Czinkota & Ronkainen, 2006:402).

Die omvang van die prysingsituasie wissel volgens die mate van buitelandse ontwikkeling en die tipe mark. By eerstekeer-prysing word afroomprysing, navolging van die hoogste markprys en

penetratiewe prysing oor die algemeen gebruik. Die doel van afroomprysing is om die hoogste moontlike bydrae in die kortste moontlike tydperk te bereik. As 'n bemarker hierdie benadering wil gebruik, moet die produk uniek wees en moet sommige marksegmente bereid wees om die hoë prys te betaal. Indien soortgelyke produkte alreeds in die mark bestaan, kan markprysing gebruik word. Die finale klantprys is op mededingende pryse gegrond. Wanneer penetratiewe prysing gebruik word, word die produk teen 'n lae prys aangebied om volumeverkope te skep en 'n hoë markaandeel te bereik om vir 'n laer per-eenheid-winste kompenseer.

Prysing binne die maatskappy en prysing in buitelandse markte beïnvloed die uitvoerder sowel as die uiters betrokke globale bemarker. Korporasies mag moontlik hul pryse moet aanpas om in verspreiders se behoeftes te voorsien of om vir fluktuasies in geldeenhede voorsiening te maak, en dit sal hul winsmarges verlaag. Die globale bemarker moet hiervan bewus wees en daarvoor beplan deur verkoopsooreenkomste, verskansingskontrakte en skaalbesparings te gebruik om winsgewendheid te stabiliseer.

2.10.2 Vasstelling van die uitvoerprys

Die vasstelling van die uitvoerprys word deur interne en eksterne faktore, asook interaksie tussen die twee, beïnvloed. Interne faktore sluit in die maatskappy se filosofie, doelwitte en doelstellings; die koste van ontwikkeling, produksie en bemaking van die uitvoerproduk; en die aard van die uitvoerder se produk en bedryf. Eksterne faktore hou met internasionale markte oor die algemeen of met 'n spesifieke teikenmark verband en sluit faktore in soosklant-, regulerings-, mededingende en finansiële kenmerke. Die interaksie van hierdie elemente skep prysingsgeleenthede en -beperkings in verskillende markte. Die maatskappybestuur mag dalk besluit om hul belangrikste mededinger in die plaaslike mark uit te daag. Regulering in daardie mark vereis duur produkaanpassing waarvan die koste geabsorbeer moet word om die produk se mededingendheid te behou.

Prysingsbeleid word deur die maatskappy se doelwitte vir 'n bepaalde teikenmark bepaal, en behels algemene beginsels of reëls wat 'n maatskappyvolg wanneer prysingsbesluite geneem word. Beleid sluit maksimum wins, markaandeel, oorlewing, persentasie opbrengs op belegging en verskeie beleide oor mededingendheid in, soos die nabootsing van mededingers se pryse, navolging van mededingers se pryse of prysing ten einde mededingers te ontmoedig om die mark te betree.

In die bepaling van die uitvoerprys moet die internasionale bemarker die volgende fases volg:

Tabel 2.3 Fases van die bepaling van die uitvoerprys

Fase een	Ontleding van die teikenmark
Fase twee	Samestelling van die bemarkingsmengsel
Fasedrie	Keuse van prysingsbeleid
Fasevier	Bepaling van die prysingstrategie
Fasevyf	Spesifieke prys

Bron: Oxenfeldt, 1960:125 (eie vertaling)

Drie prysvasstellingstrategieë word algemeen in internasionale bemarking gebruik: standaard wêreldwye prysing, dubbelprysing (waar daar 'n onderskeid gemaak word tussen plaaslike en uitvoerpryse), en markgedifferensiëerde prysing. Die standaard wêreldwye prys mag, ongeag die koper, dieselfde prys wees, of mag gegrond wees op die algemene eenheid van vaste, veranderlike en uitvoerverwante koste. By dubbelprysing word daar onderskei tussen plaaslike en uitvoerpryse en is daar twee benaderings tot die prysing van uitvoerprodukte: die kosteplusmetode en marginalekostemetode. Die kosteplus-metode is die ware koste waarvolgens die totale plaaslike en buitelandse koste aan die produk geallokeer word. Hierdie tipe prysing verseker marges, maar mag veroorsaak dat die produkprys te hoog is om mededingend te wees. By die marginalekostemetode word die direkte koste om die produk te produseer en te verkoop as die vloerperk beskou en dus mag pryse mag nie laer vasgestel word nie.

Markgedifferensieerde prysing vereis uitvoerprysing op grond van die dinamiese toestande van die mark. Die marginalekostestrategie verskaf 'n grondslag, maar pryse kan dikwels verander as gevolg van verandering in die kompetisie, wisselkoers of tegnologie. Wanneer hierdie prysingstrategie gebruik word is die behoefte aan inligting en beheer krities.

Wanneer 'n kwotasie voorberei word moet die uitvoerder unieke uitvoerverwante koste baie deeglike oorweeg en, indien moontlik, insluit. Hierdie koste is bykomend tot die normale koste wat met plaaslike prysing gedeel word en mag die volgende insluit:

- die koste daaraan verbonde om die produk vir buitelandse markte aan te pas
- bedryfskoste wat met uitvoer verband hou, soos versekering en koerierfooie
- koste wat aangegaan word om die buitelandse mark te betree, soos tariewe, belastinge en vooruitvaluta-risiko

Gepaste uitvoerprysing vereis gevestigde rekeningkundige prosedures om uitvoerprestasie te assesser. Sonder sulke prosesse mag verskuilde koste verrassings inhou.

2.10.3 Verkoopsvoorwaardes

Die koper en verkoper se verantwoordelikheid ten opsigte van alles wat by die pryskwotasies ingesluit is, en wanneer eienaarskap van goedere vanaf die verkoper na die koper oorgaan, moet uitgespel word. Internasionale handelsterme (*incoterms*) is die definisies van verkoopsterme wat deur die Internasionale Kamer van Koophandel (International Chamber of Commerce – ICC) aanvaar word. Die partye se oorweging, duidelike begrip en aanvaarding van die terme wat gebruik word is kritiek ten einde moontlike misverstande en dispute te vermy.

a) Vanaf fabriek – VF (*exworks – EXW*)

Pryse wat vanaf fabriek gekwoteer word geld slegs by die punt van oorsprong en die verkoper onderneem om die goedere op die gespesifiseerde plek op die bepaalde datum of binne 'n vasgestelde tydperk beskikbaar te stel. Alle ander koste is vir die koper se rekening.

b) Vry karweier – VKA (*free carrier – FCA*)

Vry karweier vervang 'n verskeidenheid FOB-terme vir alle vervoermodusse, behalwe die term "vaartuig". VKA (genoemde binnelandse punt) geld slegs by 'n aangewese binnelandse verskepingpunt. Die verkoper is daarvoor verantwoordelik om die goedere op 'n bepaalde voertuig te laai en die koper is vir alle daaropvolgende uitgawes verantwoordelik. Indien die uitvoerhawe genoem word, is die koste daarvan om die goedere na hierdie hawe te vervoer by die prys ingesluit.

c) Vry langs skip – VLS (*free alongside ship – FAS*)

Vry langs skip by 'n genoemde uitvoerhawe beteken dat die uitvoerder 'n prys vir die goedere kwoteer wat die koste vir die aflewering van die goedere langs die vaartuig in 'n hawe insluit. Die verkoper is verantwoordelik vir die koste van die aflaai van die goedere en ook virkaaigeld. Die oplaai van die goedere, seevervoer en versekering is die koper se verantwoordelikheid.

d) Vry aan boord – VAB (*free on board – FOB*)

Vry aan boord geld slegs vir verskeping per see. Die verkoper kwoteer 'n prys wat alle uitgawes dek om die goedere op 'n seevaartuig, wat vir of deur die koper verskaf word, te lewer.

e) Kosprys en vrag – KVR (*cost and freight – CFR*)

Die terme "kosprys en vrag" sluit die prys van die goedere asook die koste van die verskeping tot by 'n bepaalde ontskepingpunt in. Die keuse van versekeraar en die koste van versekering is die koper se verantwoordelikheid.

Hierdie terme is ook kragtige mededingingsinstrumente. Die uitvoerder moet daarom bepaal wat die invoerders gewoonlik in die bepaalde mark verkies en wat die spesifieke transaksies mag vereis.

2.10.4 Betalingsvoorwaardes

Die uitvoerder sal wil verseker dat betaling vir die goedere wat verskeep is gedoen word en sal daarom die volgende faktore by die onderhandeling van die betalingsvoorwaardes in aanmerking

neem: 1) die hoeveelheid betaling en die behoefte aan beskerming, 2) terme wat deur mededingers aangebied word, 3) praktyke in die bedryf, 4) kapasiteit vir die finansiering van internasionale transaksies, en 5) relatiewe mag van die partye wat betrokke is.

'n Kredietbrief is 'n instrument wat op versoek van die koper deur 'n bank uitgereik word. Die bank belowe om, by aanbidding van die dokumente soos in die kredietbrief uitgeengesit (gewoonlik die vragbrief, konsulêre faktuur en 'n beskrywing van die goedere), 'n gespesifiseerde bedrag geld te betaal. Kredietbriewe is een van die mees algemeen gebruikte vorme van betaling in internasionale transaksies.

Kredietbriewe kan in drie groepe geklassifiseer word:

- 1) Onherroeplik teenoor herroepbaar: 'n Onherroeplike kredietbrief kan nie sonder die begunstigde se instemming gekanselleer of gewysig word nie, en waarborg dus betaling. Volgens die Internasionale Kamer van Koophandel se nuwe reëls wat op 1 Januarie 1994 van krag geword het, word alle kredietbriewe as onherroeplik beskou tensy dit anders gestipuleer word.
- 2) Bevestigde teenoor onbevestigde: 'n Bevestigde kredietbrief word verkry wanneer 'n uitvoerder deur die plaaslike bank verseker word dat die kredietbrief aanneemlik is. Die bankmag sy verantwoordelikheid uitbrei om betaling van die kredietbrief teen die betaling van 'n diensfooie te verseker.
- 3) Wentel teenoor nie-wentel: Die meeste kredietbriewe is nie-wentelkredietbriewe en dit is dus slegs vir een transaksie geldig. Al meer internasionale invoerders versoek wentelkredietbriewe om hul kapasiteit as betroubare kopers te behou.

2.10.5 Oordragprysing

Oordragprysing, of geïnkorporeerde prysing, is die prysing van verkope aan lede van die korporatiewe familie. In 'n wêreld wat deur verskillende belastingkoerse, verskillende buitelandse wisselkoerse, wisselende regeringsregulasies en ander maatskaplike uitdagings gekenmerk word,

moet dit baie deeglik bestuur word (Czinkota & Roikanen, 2006:417). Toewysing van hulpbronne aan die verskillende eenhede van die multinasionale korporasie vereis dat die sentrale bestuur gepaste oordragpryse vestig om die volgende doelwitte te bereik:

1. Mededingendheid in die internasionale mark
2. Verlaging van tariewe en belasting
3. Bestuur van kontantvloei
4. Minimering van buitelandse risiko
5. Vermyding van konflik met plaaslike en gasheerregerings
6. Interne aangeleenthede soos die saamvalling van doelwitte en die motivering van filiaalbestuurders

2.11 GLOBALE PROMOSIESTRATEGIEË

2.11.1 Beplanning van promosieveldtogte

Die beplanning van promosieveldtogte behels die volgende sewe fases wat gewoonlik oorfleuel of gelyktydig plaasvind – veral nadat daar oor die grondslag van die veldtog ooreengekom is:

1. Bepaling van die teikenmark
Die verwagtinge van die teikengehoor moet nagevors word om te verseker dat die besluite wat oor die veldtog geneem word gepas is
2. Bepaling van die doelstellings van die veldtog
Doelstellings behoort meetbaar te wees en daar moet duidelike leweringsdatums gestel word
3. Bepaling van die begroting
Begrotings vir promosiestrategieë moet voldoende wees vir die tydperk wat dit na verwagting sal neem om die mark binne te dring en die tipe veldtog wat die teikengehoor sal bereik
4. Bepaling van die mediastrategie

Die beskikbaarheid van die media in die teikengebied en die teikengehoor se voorkeure moet met die tipe mediastrategie in lyn gestel word

5. Bepaling van die boodskap

Die promosieboodskap moet die waardeproposisie op 'n verstaanbare en ooredende wyse aan die teikengehoor oordra

6. Bepaling van die veldtogbenadering

Die kundigheid in die firma sal bepaal hoeveel van die promosieproses onafhanklik hanteer moet word en watter funksies beter deur eksterne spesialiste bestuur sal word

7. Bepaling van die doeltreffendheid van die veldtog

Die doelstellings van die veldtog moet na die tyd ondersoek word om te bepaal of die veldtog se doelwitte doeltreffend bereik is en of daar op die resultate van die veldtog voortgebou kan word. Indien dit nie die geval is nie, mag dit dalk nodig wees om 'n nuwe benadering te volg.

Peter Drucker het in 1954 in 'The Practice of Management' gesê dat bemarking nie 'n funksie is nie, maar dat dit, vanuit die klant se oogpunt, 'n hele besigheid is. Aangesien globale bemarkers verskeie elemente van die bemarkingsmengsel in wissellende omgewings bestuur, moet besluite oor kommunikasiekanale, die boodskap, wie die proses moet uitvoer en hoe sukses gemeet sal word, geneem word. Die promosie-instrumente moet binne die geleenthede en beperkings wat deur die kommunikasiekanal en heersende bemarkingswette daargestel word, aangewend word.