

**'N PRYSBESLUITSTEUNSTELSEL VIR DIE
KUNSMISBEDRYF**

deur

ANDRIES J JACOBS
B.Agric. (UOVS) Hons.B.Econ. (UOVS), M.Com.(UNISA)

Proefskrif voorgelê vir die graad

**PHILOSOPHIA DOCTOR in die Skool vir
Ondernemingsbestuur**

aan die

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT

vir

CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS

Promotor: Prof.L.R.J. van Rensburg

POTCHEFSTROOM
November 1999

DANKBETUIGING

Die sukses van hierdie studie het van verskeie persone en faktore afgehang wat op 'n direkte of indirekte wyse 'n besondere bydrae daartoe gelewer het. Ek wil 'n woord van opregte dank aan die volgende persone en instansies rig:

- Aan my Skepper alle eer vir die krag, genade en gesondheid om die proefskrif te kon voltooi.
- Prof. L.R.J. van Rensburg wat bereid was om as promotor vir die proefskrif op te tree; en sy superieure kennis en ervaring met my te deel.
- Aan Annatjie, Alicia en Mariska wat my deurgaans bygestaan, gehelp en ondersteun het.
- My ouers, skoonouers, broer en vriende vir deurlopende motivering.
- Prof. M.C.A. Seyffert vir taalversorging.
- Vakreferente van die Potchefstroomse Universiteite vir Christelike Hoër Onderwys vir die voorsiening van studiemateriaal.
- Ten slotte my dank aan die kunsmisvervaardigers en vermengers van voorafvervaardigde kunsmis in die Republiek van Suid-Afrika vir hulle deelname.

Ek verklaar hiermee dat 'n **Prysbesluitsteunstelsel vir die kunsmisbedryf** my eie werk is en dat ek alle bronne wat ek gebruik of aanhaal, deur middel van volledige verwysings aangedui en erken het.

ANDRIES J JACOBS

ABSTRACT

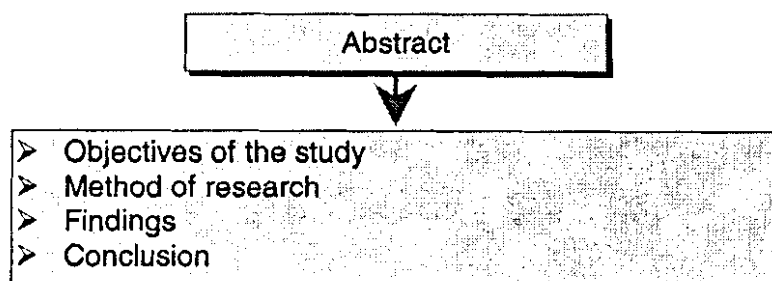
A PRICE DECISIONS SUPPORT SYSTEM FOR THE FERTILIZER INDUSTRY

1. INTRODUCTION

With the production and marketing processes in the fertilizer industry under pressure, price is being seen as the only variable of the marketing effort that can generate income and for that reason it is being closely examined under the magnifying glass. In the fertilizer business milieu where competition become more and more intense the demand for correct and timely price decision making is increasing, in order to deal with the complexity and degree of difficulty of factors such as: cost orientated pricing, price examination according to market change in conjunction with other marketing instruments and price variances according to product and market segments.

The effect of the pro-active strategic and tactic approach towards price decision making is that fertilizer producers require specific action orientated information regarding the different pricing activities. The fact that price decision makers in the fertilizer industry have no access to computerized and integrated decision support systems, means that decision support functionality such as the following is absent: human interaction with the manipulation of data, ease of data gathering, the use of financial and statistical models and the selection of alternatives for timely decision making.

This abstract provides an overview of the study and is organized as follow:



2. OBJECTIVES OF THE STUDY

2.1 Primary objective

The objective of the study is to provide a functional user specification for a price decision support system (with the focus on the user interface and satisfying of the functional business process requirements) that will provide specific action orientated information to support the price decision making process in the fertilizer industry.

2.2 Secondary objectives

The following secondary objectives can be outlined in support of the primary objective:

- To investigate the theoretical concepts of decision support systems, in order to provide that part of the application that is visible to the user and act as basis for technical design phase;
- To investigate the theoretical principles of the price decision making process that is focused on the understanding of the application domain;
- To investigate the theoretical principles of the price decision making process activities, such as: market segmentation, price objectives, price variables, pricing methods, price policies, and price adjustments in order to assure completeness of user requirement specifications and that design is according to functional and quality specifications, and
- To investigate the existing price decision support systems in the fertilizer industry, to secure user consensus regarding the objectives of the price decision support system and to ensure ownership for the user specifications.

3 METHOD OF RESEARCH

3.1 Literature

Investigations to date have revealed that no formal functional specification regarding a price decision support system for the fertilizer industry exists. Information system orientated methodologies regarding functional information system specifications is commonly available in information system literature. Marketing orientated price decisions is also available in literature. The focus of this study is to contribute to the subject discipline by integrating the information system and marketing disciplines. In the literature study the focus was on decision support systems, market segmentation and price objectives, price variables, pricing methods, price policies, price adjustments and models.

3.2 Empirical study

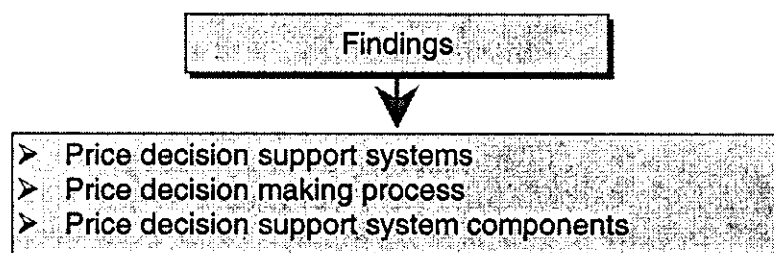
An empirical study was conducted to gather information regarding: the socio-demographic characteristics of fertilizer suppliers and price decision makers; the format in which fertilizer price decision maker use price decision support systems and the degree to which the theoretical concepts regarding decision support systems, price and price decision making has been applied in the fertilizer industry. The objective of the empirical research was not aimed at determining the relationship between the different price decision making activities in the price decision support system.

3.3 Study population

The population for the empirical research comprises of fertilizer producers and blenders of produced fertilizer in the Republic of South Africa. The target population can be described as fertilizer producers (both producers and blenders) that make use of price decision support systems. All 20-fertilizer producers were included in the empirical research. From a provincial perspective the target population included the following provinces: Gauteng, North West, Northern Province, Mpumalanga, KwaZulu-Natal, Eastern Cape and Western Cape. Swaziland and Lesotho were also included. The response rate was 90 percent. Questionnaires valid for data-analysis and processing were 75 percent. It must be emphasised that the 90 percent response was achieved after questionnaires for a second time was distributed to 50 percent of the respondents.

4. FINDINGS

In order to provide facts that clarify the study opportunity description, findings are focused on the following:



4.1 Price decision support system

Although fertilizer producers are still focused on the financial and management era, they have access to technology that will allow them to share in the growing information era.

The use of statistical models have been selected as motivational reason for the use of price decision support systems but the limited knowledge of marketing managers on the subject of statistical models is a contributing factor to the limited availability and use of computerized price decision support systems. The selection of alternative price proposals and time savings in the price decision making process are the motivational reasons for the future use of price decision support systems but the functionality is currently unrecognizable because price decision support systems are not being operated on a terminal approach.

4.2 Price decision support process

The price decision making process for the price decision support system for the fertilizer industry consist of the following activities: selection of the market segment, selection of price objectives, analysis of price variables, selection of pricing method, selection of price policies and selection of price adjustments. There is no agreement between fertilizer producers with regard to the presence and existence of activities of the price decision making process. The only factors commonly used in the price decision making process are the analysis of price variables and the selection of price adjustments.

4.3 Decision support system components

The use of MsExcel en Lotus 123 and the limited computer literacy of users hampered the creation of a user-friendly interface. The limited use of external and personal data had to do with the following aspects: limited use of intermediates, limited computer literacy in the use of statistical models, the limited availability of statistical models in current systems and the fact that price decision making in the fertilizer industry is focused on parameters that vary little over time. The limited availability of computerized price decision support systems to take care of modelling functionality limited the number and extent of variables in the decision making process and moves the focus in price decision making from strategic planning towards day-to-day operational planning. The limited availability of computerized price decision support systems to handle statistical models move the focus to the use of management functional models which is financial orientated in nature and not towards scientific models that can assist with the analysis of price variable data and opportunity finding and -solving.

5 CONCLUSION

With the general system theory as focus the price decision support system for the fertilizer industry should be based on the environment as system and the fertilizer producer as sub-system of the environment. Sub-systems of the fertilizer producer includes senior management as management level sub-system, marketing as functional area sub-system and price as marketing instrument sub-system.

The development of the price decision support system for the fertilizer industry should be viewed as a software system developed with decision support system generators and tools with a nature that is non procedural and data- and modelling orientated focused on answering the question of "what-if". The decision support system should also facilitate ad hoc price decision support opportunities and result computing of group supported interdependent activities.

The application domain for the development of a price decision support system for the fertilizer industry should include the following price decision making process activities: market segmentation, price objectives, analysis of price variables, pricing methods, price policies and price adjustments.

In order to ensure user consensus and ownership, the price decision making process activities that should be included in the price decision making process for the fertilizer industry that represents the functional user requirements are: the input selection criteria through the action language medium, the functional component from where data is sourced, the functional component from where models and pre-formulated calculations through the enquiry facility can be selected and the decision support information that should be available through the display language medium.

The technical design of the decision support system for the fertilizer industry should include the following sub-systems: communication management, data management, model management and knowledge management.

INHOUDSOPGAWE

DANKBETUIGING
ABSTRACT

HOOFSTUK 1

INLEIDING, METODE EN ORIËNTASIE TOT DIE STUDIE

1.1	AGTERGROND VAN DIE PROBLEEM	1
1.1.1	Inleiding	1
1.1.2	Prysstrategieë van die kunsmisverskaffers	2
1.1.3	Besluitsteuninligting as hulpmiddel vir prysbesluite	4
1.2	GELEENTHEIDSTELLING	5
1.3	DOEL MET DIE STUDIE	6
1.3.1	Doelstelling	6
1.3.2	Doelwitte	7
1.4	RESULTAAT VAN DIE STUDIE	7
1.5	BEGRIPOMSKRYWING	8
1.6	BYDRAE WAT STUDIE KAN LEWER	9
1.7	NAVORSINGSMETODOLOGIE	9
1.7.1	Literatuurstudie	10
1.7.2	Empiriese navorsing	10
1.7.3	Bestudeerde populasie	10
1.7.3.1	Rede vir die keuse van die teikenpopulasie	10
1.7.3.2	Beskrywing van teikenpopulasie	11
1.7.3.3	Aard en ontwerp van dataversamelingsmetode	11
1.7.3.4	Aard en omvang van statistiese metode	12
1.7.3.5	Responsiekoers	13
1.8	VERLOOPSPLAN VAN DIE STUDIE	14

HOOFSTUK 2

BESLUITSTEUNSTELSELS

2.1	INLEIDING	16
2.2	ALGEMENE STELSELSTEORIE	17
2.2.1	Omgewing as stelsel	18

(ii)

2.2.2	Onderneming as stelsel	20
2.2.3	Substelsels binne die onderneming	22
2.2.3.1	Bestuursvlaksubstelsel	23
2.2.3.2	Funksionele substelsels	27
2.2.3.3	Bemarkingsinstrumente-substelsel	29
2.3	INLIGTINGSTELSELS	31
2.3.1	Tipes inligtingstelsels – omskrywing en kenmerke	32
2.3.1.1	Transaksieverwerkingstelsels	33
2.3.1.2	Bestuursinligtingstelsels	33
2.3.1.3	Besluitsteunstelsels	33
2.3.1.4	Uitvoerende inligtingstelsels	33
2.3.1.5	Werkgroepstelsels	34
2.3.1.6	“Expert systems”	34
2.3.1.7	Kantoorrekenariseringsstelsels	34
2.3.2	Inligtingstelselgebruikers en kenmerke volgens bestuursvlakke	36
2.4	PRYSBESLUITSTEUNSTELSELS	41
2.4.1	Prys	41
2.4.2	Prysbesluitnemingproses	45
2.4.3	Tipe besluitsteunstelsel	48
2.4.3.1	Mate waartoe uitsette besluitneming ondersteun	50
2.4.3.2	Aard van besluitneming	51
2.4.3.3	Noodsaaklikheid vir bedryfsprosedures	53
2.4.3.4	Individuele, groep- of organisatoriese ondersteuning	54
2.4.3.5	Data- en/of modelgeoriënteerdheid	54
2.4.3.6	Graad van afhanklikheid	56
2.4.3.7	Onderneming of industrieontwikkeling	56
2.4.3.8	Besluitsteunstelseltegnologie	57
2.5	BESLUITSTEUNSTELSEL-KOMPONENTE	58
2.5.1	Substelsel vir kommunikasiebestuur	59
2.5.1.1	Kommunikasiegenereerder en -bestuurstelsel	60
2.5.1.2	Die kommunikasieproses	62
2.5.2	Substelsel vir databestuur	64
2.5.2.1	Data	65
2.5.2.2	Databasis	69
2.5.2.3	Databasisbestuurstelsel	70
2.5.2.4	Datawoordeboek	72
2.5.2.5	Datanavraagfasiliteite	72
2.5.3	Substelsel vir modellebestuur	73
2.5.4	Substelsel vir kennisbestuur	73
2.6	SAMEVATTING	74

HOOFSTUK 3**MARKSEGMENTERING EN PRYSDOELWITTE**

3.1	INLEIDING	76
3.2	MARKSEGMENTERING	77
3.2.1	Markte	78
3.2.1.1	Aankoopbenadering	79
3.2.1.2	Distribusiebesluitbenadering	85
3.2.1.3	Segmenteringbenadering	87
3.2.2	Markposisionering	90
3.2.2.1	Vraagtekens	91
3.2.2.2	Sterre	94
3.2.2.3	Kontantkoeie	94
3.2.2.4	Honde	95
3.2.3	Markdoelwitte	96
3.2.3.1	Oesdoelwit	97
3.2.3.2	Boudoelwit	97
3.2.3.3	Houdoelwit	98
3.2.3.4	Ontrekdoelwit	98
3.2.3.5	Toetrededoelwit	98
3.3	PRYSDOELWITTE	99
3.3.1	Verkoopsdoelwit	101
3.3.1.1	Verkoopsvolumedoelwit	101
3.3.1.2	Markaandeel	104
3.3.2	Winsdoelwitte	105
3.3.2.1	Winsmaksimaliseringdoelwit	105
3.3.2.2	Mikpuntomset	106
3.3.3	Mededingende doelwitte	108
3.3.3.1	Pryseleierskap	108
3.3.3.2	Mededingende pariteit	109
3.3.3.3	Nieprysmededinging	110
3.3.4	Produkkwaliteitdoelwit	111
3.3.4.1	Produkkwaliteitleierskap	111
3.4	SAMEVATTING	112

HOOFSTUK 4**PRYSVERANDERLIKES**

4.1	INLEIDING	114
4.2	PRYSVERANDERLIKES	115

4.2.1	Vraagveranderlikes	116
4.2.1.1	Statische en dinamiese aspekte van vraag	117
4.2.1.1.1	Spekulatiewe vraag	120
4.2.1.1.2	Looptydlengthe van vraag	121
4.2.1.1.3	Verspreidingsloering	121
4.2.1.1.4	Afgeleide vraag	122
4.2.1.2	Vraagkrommeverskuiwings en struktuurveranderinge	123
4.2.1.3	Vraaganalisehulpmiddels	124
4.2.1.3.1	Pryselastisiteit	124
4.2.1.3.2	Inkomste-elastisiteit	127
4.2.1.3.3	Kruiselastisiteit	129
4.2.2	Verbruikerveranderlikes	131
4.2.2.1	Pryspersesie	132
4.2.2.2	Waargenome produkwaarde	133
4.2.3	Mededingende veranderlikes	139
4.2.4	Produkveranderlikes	143
4.2.4.1	Produklewensiklus	144
4.2.4.2	Produkkwaliteit	146
4.2.4.3	Produkuniekheid	147
4.2.4.4	Produkveroudering	148
4.2.5	Wetlike veranderlikes	148
4.3	SAMEVATTING	149

HOOFSTUK 5

PRYSBEPALINGMETODE

5.1	INLEIDING	150
5.2	PRYSBEPALING	151
5.2.1	Wins- en rentabiliteitbenadering	155
5.2.1.1	Direkte produkwins	155
5.2.1.2	Rentabiliteit	157
5.2.1.2.1	Gedeeltelike, aangepaste gedeeltelike rentabiliteit en mark en minimumprysberekening	158
5.2.1.2.2	Gedeeltelike rentabiliteit per uur berekening	161
5.2.2	Kostebenadering	162
5.2.2.1	Totale koste plus	165
5.2.2.1.1	Aanvangswinsruimte	169
5.2.2.1.2	Instandgehoude winsruimte	169
5.2.2.1.3	Bruto marge	170
5.2.2.2	Grensinkomstemetode	172
5.2.2.3	Windsrempelberekening	175
5.2.3	Vraagbenadering	178
5.2.3.1	In- en uitvoerpariteitberekening	178
5.2.4	Mededingende benadering	182
5.2.4.1	Mededingerprysvergelyking	183
5.2.4.2	Prysbepaling volgens tipe mededinging	186
5.2.5	Distribusie benadering	190

(v)

5.2.5.1	Ex-vervaardigingspunt prysbepaling	191
5.2.5.2	Vry-aan-vaartuig prysbepaling	191
5.2.5.3	Vraggelykmakingprysbepaling	192
5.2.5.4	Eenvormige streekprysbepaling	192
5.2.5.5	Basispuntprysbepaling	193
5.2.5.6	Distribusie-absorpsieprysbepaling	193
5.2.6	Verbruikerbenadering	195
5.2.6.1	Bemarkersprysdiskresie	196
5.3	SAMEVATTING	197

HOOFSTUK 6

PRYSBELEID

6.1	INLEIDING	199
6.2	PRYSBELEID	200
6.2.1	Vraagtekens / toetrefase-ondersteuning	204
6.2.1.1	Proefprysprysbeleid	204
6.2.1.2	Prysledingprysbeleid	205
6.2.1.3	Daaglikse lae prys prysbeleid	205
6.2.1.4	Verwysingsprys prysbeleid	206
6.2.2	Sterre / groeifase-ondersteuning	207
6.2.2.1	Aanpasbare prys prysbeleid	207
6.2.2.2	Per eenheid prys prysbeleid	208
6.2.2.3	Hoë en lae prysbeleid	208
6.2.2.4	Diskriminerende prysbeleid	208
6.2.3	Kontantkoeie / volwassefase-ondersteuning	210
6.2.3.1	Prysbondelingprysbeleid	210
6.2.3.2	Verkoop idee prysbeleid	211
6.2.3.3	Ongereelde prys prysbeleid	212
6.2.3.4	Prysontmoeting prysbeleid	212
6.2.3.5	Prysynprysbeleid	213
6.2.4	Honde / uittrefase-ondersteuning	214
6.2.4.1	Enkelprys prysbeleid	214
6.2.4.2	Meervoudige prys prysbeleid	215
6.2.4.3	Oorbruggingsprys prysbeleid	215
6.3	SAMEVATTING	215

HOOFSTUK 7

PRYSAANPASSING

7.1	INLEIDING	217
7.2	PRYSAANPASSING	218
7.2.1	Rede vir prysaanpassing	220
7.2.1.1	Produkverwante redes	222

7.2.1.2	Aankoopverwante redes	223
7.2.1.3	Verkoopverwante redes	223
7.2.1.4	Bedryfsverwante redes	224
7.2.2	Tipe prysaanpassing	225
7.2.2.1	Kortingaanpassings	226
7.2.2.1.1	Handelskorting	226
7.2.2.1.2	Hoeveelheidskorting	227
7.2.2.1.3	Seisoenale korting	228
7.2.2.1.4	Kontantkorting	228
7.2.2.2	Addisionele winsruimte	228
7.2.2.3	Prysverlaging	229
7.2.3	Tydigheid van prysaanpassing	230
7.2.3.1	Vroeë prysaanpassings	231
7.2.3.2	Laat prysaanpassings	232
7.2.4	Grootte van prysaanpassing	232
7.2.4.1	Diep prysaanpassings	233
7.2.4.2	Vlak prysaanpassings	233
7.2.5	Metode van prysaanpassing	234
7.2.5.1	Verkope	235
7.2.5.2	Koepons	236
7.2.5.3	Premies	236
7.2.5.4	Pryslyne	236
7.3	SAMEVATTING	237

HOOFSTUK 8

SUBSTELSEL VIR MODELLEBESTUUR

8.1	INLEIDING	238
8.2	SUBSTELSEL VIR MODELLEBESTUUR	239
8.2.1	Modellebasis	243
8.2.1.1	Statistiese modelle	246
8.2.1.1.1	Beskrywende metodes	246
8.2.1.1.2	Verdelings	248
8.2.1.1.3	Beramings	249
8.2.1.2	Modelle	250
8.2.1.2.1	Regressieanalise	251
8.2.1.2.2	Data-analise	254
8.2.1.2.3	Multiveranderlike analise	254
8.2.1.3	Tydgebaseerde modelle	256
8.2.1.3.1	Vooruitskattings	256
8.2.1.3.2	Data-analises	258
8.2.1.4	Wiskundige modelle	258
8.2.1.4.1	Liniêre programmering	259
8.2.1.5	Kwaliteitmodelle	260
8.2.1.5.1	Prosesbeheer	260
8.2.1.6	Voorafgeformuleerde berekeninge	261
8.2.2	Modellebasisbestuurstelsel	262
8.2.3	Modelleringsmedium	263

(vii)

8.2.4	Modellegids	263
8.2.5	Modelleringuitvoering, -integrasie en -opdragfasiliteit	264
8.3	SAMEVATTING	264

HOOFSTUK 9

SAMEVATTING, BEVINDINGE EN AANBEVELINGS

9.1	SAMEVATTING	266
9.2	BEVINDINGE	272
9.2.1	Prysbesluitsteunstelsels	273
9.2.2	Prysbesluitnemingproses	274
9.2.3	Besluitsteunstelselkomponente	276
9.3	AANBEVELINGS	277
9.3.1	Prysbesluitsteunstelsels	278
9.3.2	Prysbesluitnemingproses	279
9.3.3	Besluitsteunstelselkomponente	280
9.4	SLOT	280
	BIBLIOGRAFIE	281
Bylae A	VRAELYS AAN DIE TEIKENPOPULASIE: 'n Prysbesluitsteunstelsel vir die kunsmisbedryf	287

TABELLELYS

Tabel 1.1:	Responsiekoers met betrekking tot die teikenpopulasie	13
Tabel 2.1:	Kunsmisbemarking volgens bemarkingskanaal	19
Tabel 2.2:	Produksie en bemarking van tipe kunsmis en jaarlikse hoeveelhede	20
Tabel 2.3:	Respondente volgens ondernemingsvorm, gebruik van rekenaars en produksiemetode	21
Tabel 2.4:	Gebruik van rekenaars volgens jaarlikse omset	22
Tabel 2.5:	Formele opleidingspeil van respondente volgens ouderdomsgroep	25
Tabel 2.6:	Hoofvakke van respondente volgens ouderdomsgroep	25
Tabel 2.7:	Rekenaargeletterdheid in terme van toepassing van sagteware	26
Tabel 2.8:	Gebruik van prysbesluitsteunstelsels volgens ouderdomsgroep	26
Tabel 2.9:	Gemiddelde ouderdom van respondente se bemarkingsbestuurspanne	27
Tabel 2.10:	Faktore wat volgens kunsmisverbruikers in die verlede tot verwisseling van kunsmisverskaffer bygedra het	30
Tabel 2.11:	Kenmerke van die onderskeie tipes inligtingstelsels	34

Tabel 2.12:	Motivering vir gebruik van prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe	35
Tabel 2.13:	Tipe prysbesluitsteunstelsels volgens primêre vervaardigingstipe	36
Tabel 2.14:	Kenmerke van inligtingstelsels volgens bestuursvlakke	37
Tabel 2.15:	Funksie en gebruikers van die onderskeie tipes inligtingstelsels	38
Tabel 2.16:	Prybesluitsteunstelselgebruikspatrone volgens die vervaardigingstipe	39
Tabel 2.17:	Waardegebaseerde faktore in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal	42
Tabel 2.18:	Die belangrikste faktore by kunsmisverbruikers se beoordeling van die kunsmisprys	43
Tabel 2.19:	Waargenome prysfaktore in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal	43
Tabel 2.20:	Opvatting van kunsmisverbruikers van 'n "mededingende prys"	44
Tabel 2.21:	Elemente van die prysbesluitnemingproses volgens bemarkingskanaal	46
Tabel 2.22:	Begrippe in besluitsteunstelsel definisies	49
Tabel 2.23:	Besluitnemingondersteuning wat deur besluitsteunstelsels gekomplimenteer word	51

Tabel 2.24:	Kenmerke van prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal	52
Tabel 2.25:	Prysbesluitsteunstelselsagtebarebasis volgens vervaardigingstipe	53
Tabel 2.26:	Data- en/of modelgeoriënteerdheid van besluitsteunstelsels	55
Tabel 2.27:	Funksionaliteit van kommunikasiegenerereerder en bestuur- stelsel in prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe	60
Tabel 2.28:	Tipe datagebruik in prysbesluitsteunstelsels volgens die tipe besluitsteunstelsel	66
Tabel 2.29:	Stoor van prysbesluitsteunstelseldata volgens die tipe besluitsteunstelsel	70
Tabel 3.1:	Kunsmisverbuik volgens tipe verbouing	79
Tabel 3.2:	Vervoermetodes waarvan kunsmisverskaffers gebruik maak	85
Tabel 3.3:	Prysdoelwitte in prysbesluitneming volgens bemarkings- kanaal	100
Tabel 4.1:	Prysveranderlikes in prysbesluitneming volgens bemarkings- kanaal	116
Tabel 4.2:	Die mate waartoe verkorrelde produkte volgens verbruikers van kunsmis 'n pryspremie kan dra	134
Tabel 4.3:	Mededinging in prysbesluitneming volgens bemarkings- kanaal	141

Tabel 4.4:	Faktore wat volgens kunsmisverbruikers die belangrikste rol in die oorweging van aanbiedinge van kunsmisverskaffers (prys uitgesluit) speel	146
Tabel 5.1:	Komponente van finale prysbepaling volgens bemarkingskanaal	163
Tabel 5.2:	Markpryskomponente volgens bemarkingskanaal	164
Tabel 5.3:	Doelwitpryskomponente volgens bemarkingskanaal	165
Tabel 5.4:	Winsruimteberekeninge in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal	167
Tabel 5.5:	Tipewinsruimte in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal	168
Tabel 5.6:	Gebruikmaking van in- en uitvoerpariteitprysbepaling volgens bemarkingskanaal	179
Tabel 5.7:	Berekening van invoerpariteit in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal	180
Tabel 5.8:	Berekening van uitvoerpariteit in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal	181
Tabel 5.9:	Prysvergelykende prysstrategieë in prysbepaling volgens bemarkingskanaal	185
Tabel 5.10:	Distribusiebenadering in prysbepaling volgens bemarkingskanaal	194
Tabel 6.1:	Prysbeleid by prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal	202

Tabel 6.2:	Komponente wat volgens kunsmisverskaffers 'n pakket-aanbieding omskryf	211
Tabel 7.1:	Rede vir prysaanpassings in prysbesluitneming volgens bebaringskanaal	221
Tabel 7.2:	Tipe prysaanpassings in prysbesluitneming volgens bebaringskanaal	225
Tabel 7.3:	Tydigheid van prysaanpassings in prysbesluitneming volgens bebaringskanaal	231
Tabel 7.4:	Grootte van prysaanpassings in prysbesluitneming volgens bebaringskanaal	233
Tabel 7.5:	Metode van prysaanpassing in prysbesluitneming volgens bebaringskanaal	235
Tabel 8.1:	Bestuursvlak aktiwiteitgebaseerde modelle by prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe	244
Tabel 8.2:	Bestuursfunksie en wetenskapdissiplinemodelle by prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe	244
Tabel 8.3:	Wetenskaplike dissiplinemodelle by prysbesluitsteunstelsels volgens die tipe besluitsteunstelsel	245

FIGURELYS

Figuur 2.1:	Beskouing van algemene stelselsteorie	18
Figuur 2.2:	Bestuursvlaksubstelsels van die kunsmisbedryf	23
Figuur 2.3:	Funksionele areas as substelsels van die kunsmisbedryf	28
Figuur 2.4:	Bemarkingsinstrumente as substelsels van die kunsmisbedryf	29
Figuur 2.5:	Prysbesluitnemingproseshiërargiediagram van die kunsmisbedryf	47
Figuur 2.6:	Skematiese voorstelling van die substelsel van kommunikasiebestuur	63
Figuur 2.7:	Funksionele gebruikersspesifikasie vir die substelsel vir databestuur wat verband hou met die prysbesluitsteunstelsel vir die kunsmisbedryf	67
Figuur 3.1:	Marksegment seleksiekriteria, gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf	83
Figuur 3.2:	Markposisionering en -doelwitgebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf	93
Figuur 3.3:	Prysdoelwit seleksiekriteria, gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf	103
Figuur 4.1:	Prysveranderlikes seleksiekriteria, gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf	119

Figuur 5.1:	Prysbepaling seleksiekriteria, gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf	154
Figuur 5.2:	'n Skematiese uiteensetting van die komponente van ondernemingsrentabiliteit	158
Figuur 5.3:	Winsdrempelkaartelemente	176
Figuur 5.4:	Prysreaksie op prysverlaging van 'n mededinger	184
Figuur 5.5:	Prysbepaling tydens suiwer mededingende marktoestande	188
Figuur 5.6:	Prysbepaling tydens oligopolistiese marktoestande	188
Figuur 5.7:	Prysbepaling tydens monopolistiese marktoestande	189
Figuur 5.8:	Prysbepaling tydens monopolistiese mededinging	189
Figuur 6.1:	Markposisionering en produklewensiklusfases per segment	201
Figuur 6.2:	Prysbeleid seleksiekriteria, gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf	203
Figuur 7.1:	Prysaanpassing seleksiekriteria, gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf	220
Figuur 8.1:	'n Substelsel vir modellebestuur, gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf	240

FORMULES

Formule 4.1:	Reglynige vraagvergelyking	123
Formule 4.2:	Pryselastisiteit van vraag (persentasieverandering)	125
Formule 4.3:	Pryselastisiteit van vraag (hoeveelheidverandering)	125
Formule 4.4:	Inkomste-elastisiteit van vraag (hoeveelheidverandering)	127
Formule 4.5:	Kruiselastisiteit van vraag (hoeveelheidverandering)	129
Formule 4.6:	Vergelyking van waargenome aanwinswaarde	135
Formule 4.7:	Berekening van waargenome produkwaarde	136
Formule 4.8:	Berekening van maksimum aanvaarbare prys	137
Formule 4.9:	Berekening van lewenskluskoste van verwysingsproduk	137
Formule 5.1:	Direkte produkwinsberekening	156
Formule 5.2:	Gedeeltelike rentabiliteit en markprysberekening	159
Formule 5.3:	Berekening van aangepaste gedeeltelike rentabiliteit en minimumprys	160
Formule 5.4:	Berekening van gedeeltelike rentabiliteit per uur	162
Formule 5.5:	Berekening van persentasie winsruimte	166
Formule 5.6:	Berekening van kumulatiewe winsruimte	167

Formule 5.7:	Berekening van persentasie aanvangswinsruimte	169
Formule 5.8:	Berekening van persentasie instandgehoude winsruimte	170
Formule 5.9:	Verwantskap tussen bruto marge en lysprys, bedryfsuitgawes en bedryfskoste	170
Formule 5.10:	Berekening van grensinkomste per eenheid	173
Formule 5.11:	Berekening van grensinkomsteverhouding	173
Formule 5.12:	Berekening van grensinkomste per uur	173
Formule 5.13:	Berekening van geweegde gemiddelde grensinkomste	174
Formule 5.14:	Berekening van doelwitprys	174
Formule 5.15:	Berekening van verkoopshoeveelheidwindsdrempelpunt	176
Formule 5.16:	Berekening van verkoopswaarde wandsdrempelpunt	177
Formule 5.17:	Bemarkersprysdiskresie	196
Formule 7.1:	Berekening van persentasie prysverlaging	229

INLEIDING, METODE EN ORIËNTASIE TOT STUDIE

DOELWIT:

Om die agtergrond tot die studie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toe te lig.

1.1 AGTERGROND VAN DIE PROBLEEM

1.1.1 Inleiding

As primêre verskaffer van landbou-insette, het die kunsmisbedryf 'n uitnemende geskiedenis en was dit vir baie jare op die voorgrond van tegnologiese en produksie ontwikkelinge. Vanaf die middel tagtigerjare word die kunsmisbedryf se vermoëns om risiko's suksesvol te bestuur uit verskeie oorde onder druk geplaas. Drukfaktore waarmee oor die afgelope twee dekades rekening gehou moes word, sluit onder andere in:

- veranderinge in die markplek as gevolg van veranderde verbruikerbehoefte;
- meer buigbare verbruikergeoriënteerde mededinging;
- 'n toename in kleiner intrepneurvermengings van kunsmis;
- gespesialiseerde uitdagings in die bestaande nuwgroeiemark;
- 'n toename in winssugtige invoerders; en
- nuwe buitelandse reuse in kunsmisinvestering.

Soos waarneembaar uit winssyfers van die kunsmisbedryf, het die genoemde faktore 'n geweldige impak gehad. Met die produksie- en bemarkingsprosesse van die kunsmisbedryf onder groot druk, word prys as enigste veranderlike van die totale bemarkingspoging wat inkomste genereer, toenemend onder die vergrootglas geplaas. Aan die anderkant van die munt, waar kunsmis as kommoditeitsprodukt beskou word, bly prys vir die kunsmisverbruiker een van die mees belangrikste veranderlikes in verbruikerbesluitneming. Volgens ITS (3) (1997:11) het nieprysverwante veranderlikes oor die afgelope dekade kunsmisverbruikersbesluitneming toenemend meer begin beïnvloed; nieeenstaande bly

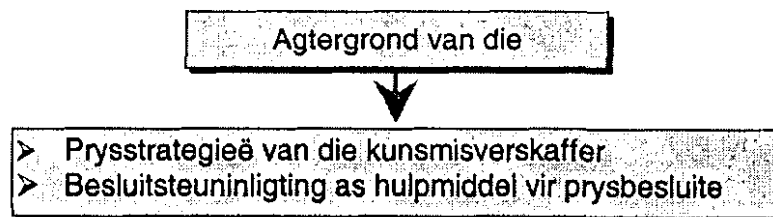
prys so belangrik dat 'n onaanvaarbare prys daartoe kan lei dat kunsmisverbruikers van verskaffer sal verwissel.

Met inagneming van die belangrike rol van prys in prysbesluitneming, word dit volgens Kotler (1996:506) nie goed genoeg bestuur nie. Van die mees algemene foute wat met betrekking tot prys gemaak word, is die volgende:

- pryse word te kostegeoriënteerd bereken;
- pryse wat op markveranderinge moet kapitaliseer word te min hersien;
- pryse word onafhanklik van die res van die bemarkingspoging geformuleer, en
- prys word nie voldoende volgens produk en marksegmente gevarieer nie.

Volgens ITS (2) (1997:32) kan verkoopsverwantskappe en verbruikertevredenheid as teenvoeter vir die belangrikheid van prys dien, ten einde die lojaliteit van kunsmisverbruikers te behou. Tot op datum het kunsmisverskaffers, ten einde met die omgewingsfaktore te kan tred hou, relatief groter waarde op koste en wins in verhouding tot die bou van 'n verkoopsverwantskap en verbruikerstevredenheid geplaas.

In die lig van genoemde inleidende gedagtes sal die agtergrond tot die probleem verder soos volg toegelig word:



1.1.2 Prysstrategieë van die kunsmisverskaffer

Die feit dat kunsmisverskaffers tot op datum, ten einde met die omgewingsfaktore te kan tred hou relatief groter waarde op koste en wins in verhouding tot die bou van 'n verkoopsverwantskap en verbruikertevredenheid geplaas het, was primêr daarop gemik om:

- die risiko van produkte met laer marges te verlaag;
- bottelnekke te voorkom, en
- kontantvloei te verbeter.

Volgens Monroe (1990:11) kan die strategieë wat uit voorafgenoemde doelwitte voortvloei in kostegebaseerde of verkoopstrategieë verdeel word. Prysstrategieë en die gepaardgaande prysbesluite wat hul oorsprong in koste-oorewegings het, ignoreer die onderskeie vraagfaktore. Van hierdie strategieë wat kenmerkend aan die kunsmisbedryf in Suid-Afrika is, sluit onder andere die volgende in:

- die verwydering van hoë volume produkte met lae marges;
- toenemende klem op koste-plus-prysing;
- die uitstel van pryskwotasies tot bestelling gefinaliseer is;
- toename in pryse gebaseer op 'n gemiddelde toename in koste, en
- die minimering van nuwe produkte en pogings om hoë pryse vir nuwe produkte te verhaal.

In teenstelling met kostegebaseerde strategieë het verkoopstrategieë nie met prys as sodanig te make nie, maar met die rol van prys in die verkoopsaktiwiteit. Van hierdie strategieë wat in 'n beperkte mate en minder intense basis as in die geval van kostegebaseerde strategieë in die kunsmisbedryf in Suid-Afrika voorkom, sluit onder andere in:

- die besluit om nie aan marginale verbruikers te verkoop nie;
- die toekenning van meer verbruikers per verteenwoordiger;
- die toekenning van groter verkoopsareas per verteenwoordiger;
- die vermindering of eliminerings van kontant- en hoeveelheidskortings;
- ontnem van verkooptersoneel die reg om verskillend van die lysprys te kan kwoteer, en
- om meer klem op langtermynkontrakte te plaas met 'n vermindering in verkope, produksieskedulering en voorraadkoste.

Deur die benutting van die genoemde strategieë kan die afleiding gemaak word dat kunsmisverskaffers tot op datum hul prysbesluite op 'n aanname gemaak het dat kunsmisverbruikers die produk van die kunsmisverskaffer moet aankoop eerder as op suiwer bemerkingsbeginsels, te konsentreer. Kunsmisverskaffers moet ingedagte hou dat die verbruikers in die algemeen weinig oor die produk en produksiekoste om 'n spesifieke produk of diens beskikbaar te stel, bekommerd is. Met voorafgaande ingedagte kan dus geargumenteer word dat in die bepaling van 'n prys, wat sal verseker dat die

kunsmisverbruikers die produk sal koop, produk en produksiekoste van relatiewe klein of min belang behoort te wees.

Volgens Monroe (1990:16-32) is 'n markgeoriënteerde prysstrategie slegs haalbaar deur die navoring van 'n waardegeoriënteerde benadering, eerder as 'n kostegeoriënteerde benadering om prys te bepaal. Hierdie proaktiewe benadering tot prysbesluitneming konsentreer op hoe kopers pryse begryp en hoe hulle 'n persepsie vir waarde ontwikkel. Proaktiewe prysbesluitnemers konsentreer op die waardekonsep eerder as die heersende pryse. Volgens Lewinson (1994:492) dui die waardekonsep op 'n interaktiewe en deurlopend veranderende verwantskap tussen elemente soos ontasbare voordele, produkkwaliteit, klantegemak, klantediens en produkprys.

In die strewe na 'n meer markgerigte benadering tot prysbesluitneming (deur die bou van 'n verkoopsverwantskap en verbruikerstevredenheid) sal kunsmisverskaffers toenemend op die waargenome voordeel uit die unieke kenmerke van die kunsmisproduk, diens of maatskappybetrokkenheid, moet fokus.

1.1.3 Besluitsteuninligting as hulpmiddel vir prysbesluite

Die huidige stabiliteit in die kunsmisbedryf sal nie vir die volgende dekade, as gevolg van die aspirasies van internasionale kunsmismededingers om tot die plaaslike kunsmisemark toe te tree, voortduur nie. 'n Direkte gevolg van die voorafgenoemde situasie is dat uitvoergeleentheid sal verminder en dat die binnelandse surplus kapasiteit van kunsmis, sal toeneem. Met surplus kapasiteit kunsmis in die binnelandse mark beskikbaar sal die netto pryse wat kunsmisverskaffers realiseer, onder druk kom. 'n Verdere rede vir die druk op netto pryse is dat kunsmisverbruikers kunsmispryse aan die hand van mededingende pryse, die persentasie prysaanpassing wat verkry word en die mate waartoe uitstel betaling verkry kan word beoordeel word.

Die kompleksiteit en die moeilikheidsgraad wat voorafgenoemde situasie tot kunsmis prysbesluitneming tans en in die toekoms sal toevoeg, is nie weg te redeneer nie. In die kunsmisbesigheidsmilieu waar kompetisie meer en meer intens word, word die behoefte aan korrekte en intydse prysbesluite toenemend belangrik. Volgens Murdick & Ross (1975:11) is dit hierdie kompeterende en komplekse besigheidsmilieu wat tot 'n vraag na 'n nuwe bestuursdimensie in die bestuurswetenskap laat ontstaan het en word die

bewuswording en gebruik van bestuursinligting as die mees vooropgestelde en belowendste dimensie in die bestuurswetenskap beskou.

Met 'n eerste oogopslag sal kunsmisverskaffers hul meer tot kostebaseerde en verkoopstrategieë wend, maar toenemende tot 'n meer proaktiewe benadering tot pryse en prysbesluitneming neig. Hierdie proaktiewe benadering tot pryse en prysbesluitneming sal meebring dat kunsmisverskaffers 'n proses volg waar pryse strategies en takties beplan en geïmplementeer word. Die strategiese en taktiese benadering tot prysbesluitneming sal kunsmispryse in dinamika en kontinuïteit laat toeneem en kan tot gevolg hê dat kunsmisverskaffers, soos Murdick & Munson (1986:6) dit stel, 'n behoefte sal hê aan spesifieke inligting wat tot optrede rakende prysaktiwiteite kan aanleiding gee.

Met betrekking tot die belangrikheid van intydse en akkurate besluitneming inligting wys Louw (1987:7) daarop dat inligting as skaarshulpbron in die toekoms die hoogste marginale inkomste per tydeenheid sal lewer. Hieruit kan die afleiding gemaak word dat die vraag na prysbesluitsteunstelsels vir tydbesparing in die verkryging van prysinligting en prysbesluitneming in die kunsmisbedryf sal toeneem.

Volgens Lewinson (1994:492) bestaan die prysbesluitnemingproses uit vyf stappe. Vir doeleindes van hierdie studie sal die volgende sesstapbenadering gevolg word: marksegmentering, daarstel van prysdoelwitte, ontleding van prysveranderlikes, seleksie en benutting van prysbepalingmetodes, seleksie en implementering van prysbeleid, en die seleksie en implementering van prysaanpassings.

Die bevindinge in paragraaf 1.1.3 rakende die behoefte van prysbesluitnemers aan pryspesifieke inligting en die afwesigheid van 'n stelselbenadering vir die intydse voorsiening in die vraag na prysinligting van die veronderstelling uitgaan dat die beperkte beskouing van prysbesluitnemers inverband met die onderskeie elemente wat deel van die prysbesluitnemingproses uitmaak, aan dieselfde oorsake toegeskryf kan word.

1.2 GELEENTHEIDSTELLING

Murdick en Munson (1986:6) wys daarop dat bestuursbesluitneming in die algemeen 'n aksie is wat op spesifieke inligting gebaseer is en tot geselekteerde optrede aanleiding

gee. Die soeke na spesifieke optrede-inligting word deur onsekerheid rakende die toekoms en gebrekkige kennis van die huidige tydvak versterk.

Turban (1993:8) is van mening dat vanweë die alternatiewe kommunikasiesisteme wat deur tegnologiese ontwikkeling moontlik gemaak word, die koste van foutiewe besluitneming weens die afwesigheid van toepaslike inligting, onbekostigbaar en onaanvaarbaar geword het. Monroe (1990:11) wys daarop dat slegs ondernemings wat by die proaktiewe waarde-baseerde benadering van prysbepaling kan aanpas, finansieel en ekonomies lewensvatbaar oor die volgende dekade sal kan oorleef.

Met die agtergrond van die probleemstelling soos dit in paragrawe 1.1.1 tot 1.1.3 vervat is en die voorgenoemde bydraes van Murdick en Munson (1986:6) , Turban (1993:8) en Monroe (1990:11) wat as basis voorgehou word kan die geleentheidstelling van die studie soos volg geformuleer word:

Die feit dat prysbesluitnemers in die kunsmisbedryf nie toegang tot ten volle gerekenariseerde en geïntegreerde prysbesluitsteunstelsels het nie, het gevolglik veroorsaak dat besluitneming ondersteunende funksionaliteite, soos die menslike manipulering van data, die gebruikmaking van wiskundig/statistiese modelle, die maklike versameling van data, die seleksie uit alternatiewe voorstelle, en intydse en akkurate inligting vir tydigse besluitneming nie kan benut nie.

1.3 DOEL MET DIE STUDIE

1.3.1 Doelstelling

In die lig van die feit dat kunsmisverwante prysbesluitsteunstelsels afwesig is en bestaande prysbesluitsteunstelsels in gebreke bly om spesifieke optrede-inligting ter ondersteuning van die prysbesluitnemingproses in die kunsmisbedryf te verskaf, het die studie die volgende ten doel:

Om 'n funksionele spesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (met die fokus op gebruiker-koppelvlakke en voldoening aan die funksionele besigheidprosesbehoefte), daar te stel.

1.3.2 Doelwitte

Ten einde die doelstelling te verwesenlik, sal daar aan die volgende doelwitte aandag gegee moet word:

- om deur middel van teoretiese beginsels van besluitsteunstelsels na te vors, daardie gedeelte van die toepassing wat vir die gebruiker sigbaar is en as inset tot die tegniese ontwerp dien, daar te stel;
- om deur die teoretiese beginsels van die prysbesluitnemingproses na te vors en die verstaan van die omvang van die toepassingdomein te skep;
- om deur middel van die teoretiese beginsels van die aktiwiteite van die prysbesluitnemingproses (marksegmentering, prysdoelwitte, -veranderlikes, - bepaling-metode, - beleid en prysaanpassings) na te vors, te verseker dat die gebruiker-spesifikasies volledig is en dat die ontwerp aan die funksionele en kwaliteitvereistes voldoen, en
- om deur middel van die huidige prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf na te vors, gebruikerkonsensus rakende die doelwit met die prysbesluitsteunstelsel en ook om eienaarskap van die gebruikerspesifikasies te kry.

1.4 RESULTAAT VAN DIE STUDIE

Die resultaat van hierdie studie sal volgens die METHOD/1 weergawe 9.01 / 2.8 stelselontwikkelingmetodologie uitgedruk word. Die primêre rede vir die volg van die genoemde metodologie, is dat dit die volle lewensiklus van stelselontwikkeling (wat insluit: beplanning, analise en ontwerp, implementering en ondersteuning) ondersteun. Die METHOD/1-metodologie word volgens Foundation (1993:2) in terme van ontwikkelingsbenaderings, fases, segmente en take georganiseer. Die resultaat van die studie is op die volgende komponente van die METHOD/1-metodologie gefokus:

- inhuise stelselontwikkeling**benadering**;
- kernproses van die stelsel analise en ontwerp**fase**;
- gebruikerbehoeftebepaling en - ontleding en die **segmente** van die besigheidproses-ontwerp van die kernproses;
- prosesmodelle as **taak** binne die behoefteontledingsegment, en
- dialoogontwerp as **taak** binne die besigheidspresesontwerpsegment.

Die beoogde resultaat van die studie kan omskryf word as 'n funksionele spesifikasie wat, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, die volgende aspekte weergee:

- seleksie van insetkriteria deur middel van die aksie taalmedium;
- funksionele komponent vanwaar data ter voorbereiding van die resultaat in die databasis van die prysbesluitstelsel bekom kan word;
- wetenskaplike dissipline vanwaar vooraf geformuleerde berekeninge met behulp van die navraagfasiliteit uit die modellebasis van die prysbesluitsteunstelsel geselekteer kan word, en
- inligting vir besluitnemerondersteuning wat deur middel van die vertoon van die taalmedium, beskikbaar gestel moet word.

1.5 BEGRIPOMSKRYWING

'n Prysbesluitsteunstelsel is 'n dinamies gerekenariseerde besluitnemingondersteunde inligtingstelselbenadering, waarvan die wisselwerking en interafhanklikheid tussen die besluitnemer en rekenaar se sentrale verwerkingsmodus van kardinale belang is. Dit is op die geïntegreerde bemarkingstrategiese swaartepunt van die kunsmisbedryf gefokus en op op die besluitnemingsveld, naamlik prys toegepas.

Die begrippe prysbepaling en -besluitneming vir die doeleindes van hierdie studie het verskillende betekenis. Prysbeplating verwys na die kuns om uit ondervinding te weet of pryse te hoog of te laag is en wetenskap om van wiskundige metodes in die daarstelling van pryse gebruik te maak. Daarteenoor verwys prysbesluitneming na 'n holistiese benadering wat van verskeie elemente naamlik marksegmentering, prysdoelwitte, -veranderlikes, -bepaling, -beleid en prysaanpassings gebruik maak ten einde 'n effektiewe prys daar te stel.

Vir doeleindes van hierdie studie sal die begrippe kunsmisverskaffer, prysbesluitnemer en respondente as sinoniem beskou word en sal hulle afwisselend gebruik word, na gelang van die bespreking en die bron.

Aksie taalmedium verwys na die kommunikasiemedium waarmee die gebruiker kommunikeer wanneer 'n seleksie van 'n sekere versoek met die gerekenariseerde

prysbesluitsteunstelsel gedoen word. Vertoon taalmedium verwys na die kommunikasie-medium waarmee die gerekenariseerde prysbesluitsteunstelsel met die gebruiker kommunikeer tydens die beskikbaarstelling van die resultaat.

1.6 BYDRAE WAT STUDIE KAN LEWER

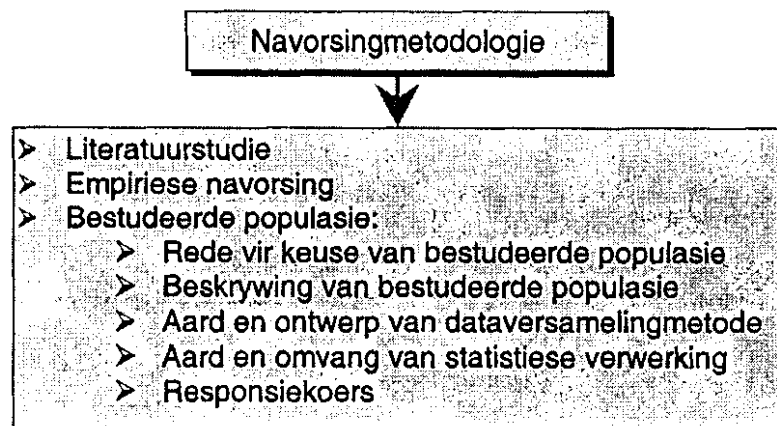
Hierdie studie sal eerstens aan stelselontwikkelaars, nie net in die kunsmisbedryf nie maar holisties in die Republiek van Suid-Afrika, 'n funksionele spesifikasie bied waarmee bemarkingstrategiese prysbesluitsteunstelsels ontwikkel kan word.

Tweedens sal daar deur die beskikbaarstelling van 'n funksionele spesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, 'n wetenskaplik gefundeerde model gebied word, wat (na ontwikkeling) besluitnemers in staat sal stel om effektiewe prysbesluite op aanvraag, meer intyds en op 'n kontinue basis soos deur die mark dikteer, te neem. Hierdie proaktiewe benadering van prysbesluitneming sal plaaslike vervaardigers en vermengers van kunsmis in staat stel om winsgewend met groot buitelandse kunsmisondernemings, winsneming gebaseerde invoerders en kleiner vermengers te kan meeding.

Laastens sal die beskikbaarheid van spesifieke optrede-inligting ter ondersteuning van prysbesluite, binne die raamwerk van surpluskapasiteit kunsmis in die binnelandse mark, daartoe bydra dat die netto prys proaktief tot voordeel van die kunsmisverskaffer bestuur kan word.

1.7 NAVORSINGMETODOLOGIE

Die navorsingmetode en metodiek wat gevolg is, kan soos volg toegelig word:



Die studie aangaande 'n **prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf** behels 'n literatuurstudie en 'n empiriese ondersoek ter bereiking van die studiedoelwitte.

1.7.1 Literatuurstudie

Sover vasgestel kon word, bestaan daar geen funksionele spesifikasie met betrekking tot 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf nie. Inligtingstelselgebaseerde metodologieë vir die daarstel van funksionele inligtingstelselspesifikasies is algemeen in die literatuur beskikbaar. Verder is literatuur met betrekking tot bemarkinggebaseerde prysbesluite ook algemeen in die literatuur beskikbaar. Daar sal gepoog word om deur die kombinasie van die inligtingstelsel- en bemarkingvakgebiede 'n bydrae tot die vakwetenskap te maak.

1.7.2 Empiriese navorsing

'n Empiriese ondersoek is onderneem om inligting rakende die sosiodemografiese kenmerke van kunsmisverskaffers en prysbesluitnemers te bekom. Daar is bepaal tot watter mate en in watter formaat kunsmisprysbesluitnemers van prysbesluitsteunstelsels gebruik maak, en om die mate waartoe die teoretiese beginsels rakende besluitsteunstelsels, prys en prysbesluite in die kunsmisbedryf toegepas word. Die doelwit met die empiriese navorsing was dus geensins daarop gemik om te bepaal in watter kombinasie die teoretiese elemente van die prysbesluitnemingproses in 'n prysbesluitsteunstelsel tot mekaar moet staan nie.

1.7.3 Bestudeerde populasie

1.7.3.1 Rede vir die keuse van die teikenpopulasie

Die populasie vir die empiriese ondersoek is kunsmisvervaardigers en vermengers van voorafvervaardigde kunsmis in die Republiek van Suid-Afrika. Die teikenpopulasie kan omskryf word as kunsmisverskaffers (wat beide vervaardigers en vermengers van kunsmis insluit) wat van prysbesluitsteunstelsels gebruik maak. Vanweë die beperkte hoeveelheid kunsmisverskaffers is die ondersoek landswyd uitgevoer. Na onderhandeling met die Misstofvereniging van Suid-Afrika is 'n naam en adreslys met betrekking tot kunsmisverskaffers bekom. Die totale teikenpopulasie van 20 kunsmisverskaffers is by die empiriese ondersoek betrek.

1.7.3.2 Beskrywing van teikenpopulasie

Soos in paragraaf 1.7.3.1 aangedui, het die ondersoek alle vervaardigers en vermengers van voorafvervaardigde kunsmis ingesluit. Vanuit 'n provinsialeoogpunt beskou, het die teikenpopulasie die volgende provinsies ingesluit: Gauteng, NoordWes, Noordelike Provinsie, Mpumalanga, KwaZulu-Natal, Oos-Kaap en Wes-Kaap. Die teikenpopulasie het ook Swaziland en Lesotho ingesluit.

1.7.3.3 Aard en ontwerp van die dataversamelingsmetode

In die studie is van posvraelyste as dataversamelingsmetode gebruik gemaak. Die vernaamste nadele van posonderhoudvoering wat deur Kinnear & Taylor (1979:448) uitgelig word (te wete die onwilligheid van respondente om inligting te verskaf, die onvermoë van respondente om inligting te verskaf en die effek van vraagstelling op die resultate), is volgens die navorser se gegewe situasie sekondêr gevind tot die voordele verbonde aan die metode van dataversameling.

Aangesien die totale teikenpopulasie by die empiriese ondersoek betrek is, is van geen steekproefnemingmetode gebruik gemaak nie.

In die vraelys is van verskillende tipe vrae gebruik gemaak om spesifieke inligting te bekom. Feitlike vrae is hoofsaaklik in vrae 1 tot 11 van afdeling A van die vraelys gevra om die sosiodemografiese kenmerke van respondente te bekom. In vrae 1 en 4 van afdeling B is van siftingsvrae gebruik gemaak om subgroepe te onderskei, naamlik die gebruik of niegebruik van rekenaars en prysbesluitsteunstelsels. In vrae 5 tot 7 en vraag 9 van afdeling B is van houding en meningsvrae gebruik gemaak, om die gevoelens en oortuiging van respondente rakende die gebruik of potensiële gebruik van prysbesluitsteunstelsels te bekom. In die res van die vraelys is hoofsaaklik van inligtingsvrae, ten einde inligting rakende die gebruik van prysbesluitnemingkomponente per bemarkingskanaal te bekom.

In die posvraelys is slegs van gestruktureerde vrae gebruik gemaak, omrede definitiewe antwoorde by elke vraag verlang is; die bedorwe en foutiewe vraelyste tot die minimum beperk wou word; daar 'n tydsbeperking op die insameling en verwerking van data gewees het; en data-analise en verwerking nie onnodig wou bemoeilik deur van ongestruktureerde

vrae gebruik te maak nie. Die response wat op die meerkeusige vrae verkry kon word, kon enkel- of meervoudig gewees het.

Volgens Marais (1989:161) is dit noodsaaklik dat konsepvraelyste eers uitgetoets word, voordat dit aan respondente uitgestuur word. Weens die beperkte teikenpopulasie is slegs een vraelys aan vooraftoetsing onderwerp. Die vraelys is aan een van die grootste vervaardigers van kunsmis wat wel van 'n prysbesluitsteunstelsel gebruik maak, gestuur. Terugvoering vanaf die voorafgetoetste respondent is mondelings ontvang. Die voorafgetoetste respondent is gevra om aan die volgende aspekte aandag te gee: die verstaanbaarheid van vrae, die logika waarmee vrae saamgestel is, die tyd wat dit neem om die vraelys te voltooi, probleme wat ondervind word om sekere vrae te beantwoord, en algemene probleme wat met die voltooiing van die vraelys voorsien word. Die voorafgetoetste respondent was van mening dat die vraelys te lank is en hoewel sommige van die prysbesluitkomponente nie algemeen in die kunsmisbedryf gebruik word nie, dit vanweë die belangrikheid daarvan in die vraelys gehou moes word.

1.7.3.4 Aard en omvang van statistiese verwerking

Vanweë die beperkte hoeveelheid respondente is statistiese verwerking nie haalbaar nie. Die analisering en verwerking van vraelyste wat vanaf respondente terug ontvang is, is met behulp van 'n persoonlike rekenaar verwerk. Die sagtewarepakket wat gebruik is, is Microsoft Excel vir "Windows 95" uitgawe 7.0.

In die analisering van data is van die multiveranderlike tegniek gebruik gemaak. Die vernaamste tegniek waarvan gebruik gemaak is, is kruistabulasies. Kruistabulasies is hoofsaaklik uitgevoer waar bepaal is hoe sekere onafhanklike veranderlikes op afhanklike veranderlikes reageer. Die response wat op die meerkeusige vrae verkry kon word, kon enkel- of meervoudig gewees het. Om die genoemde rede is die eerste keuse wat deur respondente uitgeoefen is elke keer tussen hakies teenoor die spesifieke seleksie geplaas. Weens die beperkte hoeveelheid respondente is gepoog om telkens die waardes en persentasie betrokke in 'n spesifieke sel aan te dui.

1.7.3.5 Responsiekoers

Tabel 1.1 gee die responsiekoers met betrekking tot die bestudeerde populasie, rakende die prysbesluitsteunstelsel vir die kunsmisbedryf.

Tabel 1.1: Responsiekoers met betrekking tot die teikenpopulasie

Beskrywing / Ontleding	Getal	(%)
<u>Vraelyste nie terug ontvang nie</u>	2	10
Subtotaal (A)	2	10
<u>Bedorwe vraelyste terug ontvang</u>		
Oningevul	1	5
Foutiewe adres	1	5
Onvolledig	1	5
Subtotaal (B)	3	15
<u>Bruikbare vraelyste terug ontvang</u>		
Groot- en kleinhandel plaaslik en groothandel uitvoermark	3	15
Groothandel plaaslik en groothandel uitvoermark	1	5
Groot- en kleinhandel plaaslike mark	11	55
Subtotaal (C)	15	75
<u>Totaal (A + B + C)</u>	20	100

Uit tabel 1.1 blyk dit dat 'n responsiekoers van 90 persent verkry is. Die vraelyste wat vir data-analise en verwerking beskikbaar was, is 75 persent. Vir navorsingsdoeleindes is dit aanvaarbaar aangesien dit bo die gestelde grense (van tussen 20 en 40 persent) is wat deur die Universiteit van Suid-Afrika vir bruikbare posvraelyste gestel word (Marais, 1989:162). Dit moet beklemtoon word, dat die response verkry is, nadat vraelyste vir 'n tweede keer aan 50 persent van die respondente uitgestuur is.

1.8 VERLOOPSPLAN VAN DIE STUDIE

Die raamwerk waarvolgens die studie onderneem is, sal vervolgens aan die hand van die onderskeie hoofstukdoelwitte toegelig word.

Hoofstuk 1 het dit ten doel om die agtergrond van die studie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toe te lig. Die aanvanklike ontwerp van die studie sluit in die probleemstelling, die geleentheidstelling, doelwitformulasie; verwagte studieresultate en metodologie wat in die studie gevolg is.

In **hoofstuk 2** word dit ten doel gestel om die algemene stelselsteorie, inligting- en besluitsteunstelselsbegrippe as onderbou vir 'n prysbesluitsteunstelsel in die kunsmisbedryf toe te lig. Die komponente van die substelsel vir databestuur, naamlik data, databasis, databasisbestuurstelsel, datawoordeboek en datanavraagfasiliteite sal in meer besonderhede toegelig word.

In **hoofstuk 3** word dit ten doel gestel om die prysbesluitnemingselemente, marksegmentering en prysdoelwitte toe te lig. Met betrekking tot marksegmentering sal op die komponente markte, markpositionering, en markdoelwitte konsentreer word. Ten einde prysdoelwitte toe te lig, sal verkoops-, wins-, mededingende- en produkkwaliteitdoelwitte in meer besonderhede bestudeer word.

Hoofstuk 4 handel oor die prysbesluitnemingselement, prysveranderlikes. Die hoofstuk sal dit dan ook ten doel hê om die prysveranderlike komponente: vraag, verbruiker, mededinging, produk en wetlike aspekte in meer besonderhede toe te lig.

Hoofstuk 5 het dit ten doel om die prysbesluitnemingselement, prysbepaling toe te lig. Prysbepalingskomponente wat in meer besonderhede bestudeer sal word, is wins- en rentabiliteit -, koste-, vraag-, mededingende-, distribusie- en verbruikerbenadering.

Hoofstuk 6 fokus op die prysbesluitnemingselement, prysbeleid. In hierdie hoofstuk sal die voordele deur die gebruik van spesifieke prysbeleidkomponente onder spesifieke toestande, aangetoon word. Daar sal ook gepoog word om te bepaal watter prysbeleid in

kombinasie met ander prysbesluitnemingskomponente soos prysdoelwitte en -bepalingmetode gebruik word.

Hoofstuk 7 het dit ten doel om die sesde en laaste prysbesluitnemingsselement naamlik prysaanpassings toe te lig. In hierdie hoofstuk sal die kriteria vir prysaanpassings onder andere rede-, tipe-, tydigheid-, grootte-, beheer- en metode van prysaanpassing in meer besonderhede bestudeer word.

Hoofstuk 8 het dit ten doel om die substelsel vir modellebestuur as onderbou vir 'n prysbesluitsteunstelsel in die kunsmisbedryf toe te lig. Die komponente van 'n substelsel vir modellebestuur wat in meer besonderhede bestudeer sal word is vervolgens modellebasis, modellebasisbestuurstelsel, modelleringsmedium, modellegids en modelleringuitvoering, modelle-integrasie en -opdragfasiliteit.

Hoofstuk 9 het dit ten doel om 'n samevatting en die bevindinge wat geïdentifiseer is en aanbevelings wat gemaak word, te dokumenteer.

Met die inligting wat in die inleiding, metode en oriëntasie van die studie gegee is, word in hoofstuk 2 die algemene stelselsteorie, inligting en besluitsteunstelselsbegrippe as onderbou vir 'n prysbesluitsteunstelsel in die kunsmisbedryf bestudeer.

DOELWIT:

Om die algemene stelselsteorie, inligting- en besluitsteunstelsels begrippe as onderbou vir 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toe te lig.

2.1 INLEIDING

Die behoefte aan en die belangrikheid van relevante gerekenariseerde en geïntegreerde prysbesluitsteunstelsels van die kunsmisbedryf is in hoofstuk 1 geïdentifiseer. Na aanleiding van Turban (1993:4) kan die afleiding gemaak word, dat die behoefte aan relevante gerekenariseerde en geïntegreerde besluitnemingsinligting 'n wêreldwye verskynsel is en wat bevestig dat die inligtingera in 'n groeifase is.

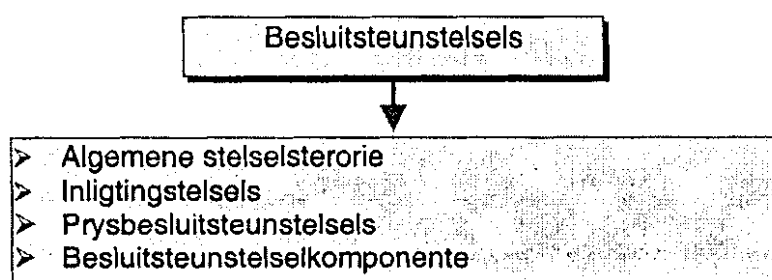
Gerekenariseerde toepassings bring mee dat weg beweeg word vanaf transaksieverwerking en aktiwiteitmonitering (wat die industrie in die jare 1960 tot 1970 oorheers het) na probleemopsporing, -analise en -oplossing in die neentigerjare. Verder is daar ook 'n neiging om bestuur met geïntegreerde toepassings ter ondersteuning van hul belangrikste taak, naamlik besluitneming toe te rus. Toenemend word rekenaargebaseerde tegnologie ontwikkel, ten einde die effektiwiteit van komplekse bestuursbesluitneming te verbeter. Dit is veral die hedendaagse ontwerpgereedskap wat bestuur in staat stel om besluitnemingmodelle te ontwerp, te analiseer en te benut met grafiese en teksvoorstellings. Die mees algemene sagteware wat as ontwerpgereedskap gebruik word, is sigblaaie.

Hoewel daar wêreldwyd 'n groeiende belangstelling en gebruik van inligtingstelsels ter ondersteuning van besluitneming (besluitsteunstelsels) is, is die gebruik daarvan in die kunsmisbedryf ter ondersteuning van prysbesluite relatief laag.

Die belangrikheid vir die bestudering van algemene stelselsteorie, inligting- en besluitsteunstelselsbegrippe is geleë in die feit dat bepaal moet word aan watter stelselsvereistes, die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf moet voldoen.

Die voldoening aan die stelselsvereistes kan verseker dat stelselontwikkelaars in die kunsmisbedryf, prysbesluitsteunstelsels ontwikkel, wat optrede-spesifieke bemarking-strategiese prysbesluitneminginligting verskaf.

Ten einde die doelwit van hoofstuk 2 te bereik, sal die volgende aspekte in meer besonderhede bespreek word:



2.2 ALGEMENE STELSELSTEORIE

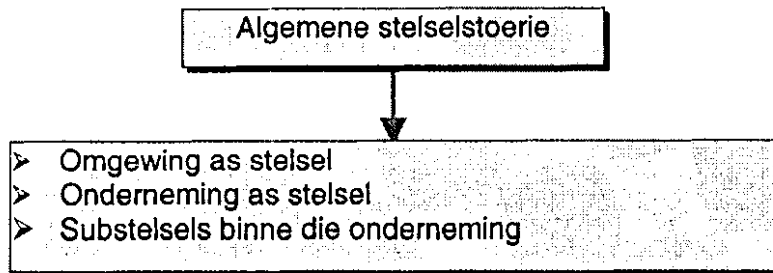
Die algemene stelselsteorie kan aan die hand van Mcleod (1997:65) omskryf word as die wetenskaplike benadering met die doelwit om 'n stelselstruktuur of raamwerk te verskaf, waaraan die dieper liggende besonderhede, met betrekking tot 'n spesifieke dissipline(s) (inligtingstelsels en bemarking) of onderwerp (prysbesluitneming), in 'n ordelike en samehangende korpus van kundigheid gehang kan word.

Die algemene stelselsteorie soos dit in Mcleod (1997:65) beskryf is, hou verband met beide die organisatoriese- en bestuursteorieë. Die **organisatoriese teorie** het betrekking op die rangskikking van die onderneming se skaars hulpbronne. Skaars hulpbronne verwys na mannekrag, fondse, grondstof en toerusting wat in die vervaardiging van goedere en dienste aangewend kan word. Die **bestuursteorie** het te make met die rol van bestuur, die betrokke bestuursfunksies en die vaardighede wat benodig word om die onderskeie bestuursfunksies te verrig.

Aangesien die beskrywing van die algemene stelselsteorie van Mcleod (1997:65) beide die organisatoriese en bestuursteorieë, wat vir die definiëring van die stelsel waarbinne die

prysbesluitsteunstelsel funksionele spesifikasie ontwikkel moet word insluit, word dit vir doeleindes van die studie ondersteun. Verder sal die resultaat van die sosiodemografiese bepaling, wat 'n profiel van respondente in die teikenpopulasie weerspieël, binne die algemene stelselsteoriaamwerk weergegee word.

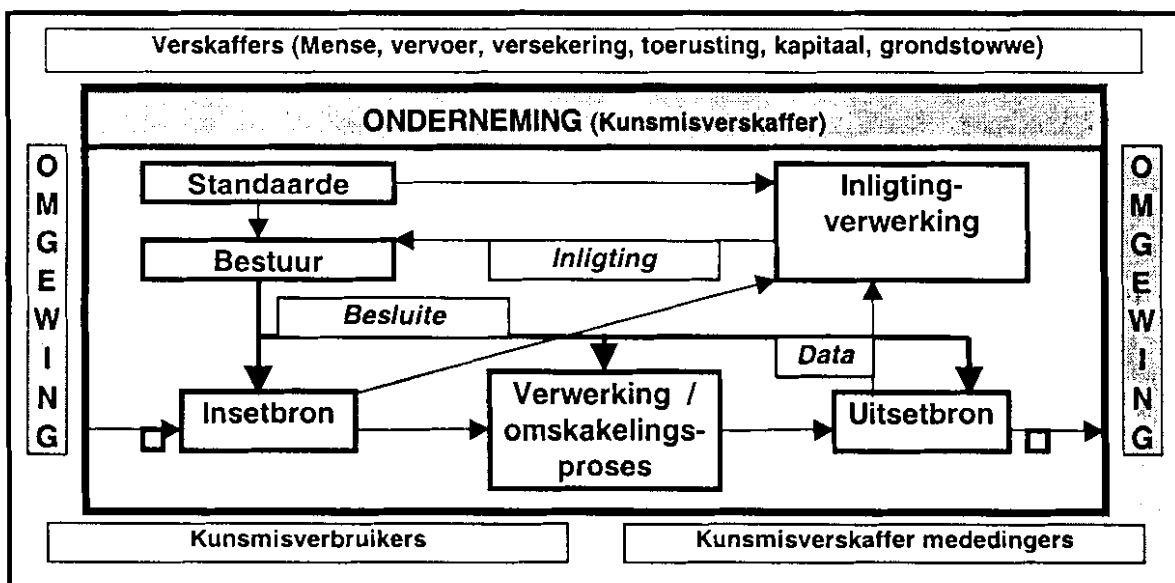
In die gebruikmaking van die algemene stelselsteorie, soos dit deur Mcleod (1997:119-125) beskryf is, sal die volgende aspekte in meer besonderhede bespreek, word:



2.2.1 Omgewing as stelsel

Figuur 2.1 gee 'n skematiese uiteensetting van die algemene stelselsteorie. Uit die genoemde figuur blyk dit duidelik dat die onderneming deur 'n struktuur bekend as die "omgewing" omring word. Volgens die algemene stelselsteorie verteenwoordig die omgewing die stelsel, met die onderneming as die substelsel.

Figuur 2.1: Beskouing van algemene stelselsteorie



□ Fisiese hulpbronne, data en inligting

Bron: Aangepas uit Mcleod (1997:119)

Van toepassing op hierdie studie word die onderneming as die individuele kunsmisverskaffer beskou. Terwyl die omgewing deur skaarshulpbronverskaffers, kunsmisverbruikers en mededingers van die individuele kunsmisverskaffer verteenwoordig word. Ten einde te verseker dat 'n stelselgeoriënteerde benadering in die kunsmisbedryf gevestig en gevolg word, is dit belangrik dat kunsmisverskaffers die wisselwerking met die omgewing erken. Die handelswisselwerking tussen die omgewing en die onderneming kan soos volg beskryf word:

- die visie en missie van die kunsmisverskaffer is om kunsmis te produseer en aan die omgewing te verskaf, in mededinging met ander kunsmisverskaffers en volgens behoefte van kunsmisverbruikers, en
- die omgewing (deur middel van hulpbronverskaffers) verskaf sekere skaars hulpbronne (mense, vervoer, versekering, toerusting, kapitaal en grondstowwe) vir die produksie van kunsmis aan die kunsmisverskaffer.

Die profiel van respondente wat kunsmisverskaffers (beide mededingers in die omgewing en die individuele kunsmisonderneming) verteenwoordig, kan aan die hand van sosio-demografiese kenmerke wat in die teikenpopulasie bepaal is, weergegee word. Vir doeleindes van hierdie studie sal die belangrikste komponent van die omgewing, die kunsmisverbruikers, aan die hand van kunsmisbemarkingshoeveelhede (omvang van die markplek) en bemarking per bemarkingskanaal (markplek) uitgedruk word.

Tabel 2.1 en 2.2 gee die resultaat met betrekking tot kunsmisbemarking volgens bemarkingskanaal en produksie en bemarking van die tipe kunsmis en jaarlikse hoeveelheid.

Tabel 2.1: Kunsmisbemarking volgens bemarkingskanaal

Persentasie	< 20 %		20 tot 40 %		41 tot 60%		> 60 %		Totaal	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Bemarkingskanaal										
Plaaslik										
Groothandel	15	100	0	0	0	0	0	0	15	100
Kleinhandel	0	0	0	0	5	36	9	64	14	100
Buiteland										
Groothandel	3	75	0	0	0	0	1	25	4	100

Uit tabel 2.1 blyk dit dat:

- die kunsmisverbruikeromgewing uit plaaslike of nasionale en buitelandse of internasionale verbruikers bestaan, en
- die kunsmismarkplek in die omgewing in groot- en kleinhandel verdeel word.

Tabel 2.2: Produksie en bemarking van tipe kunsmis en jaarlikse hoeveelhede

Hoeveelheid	< 100 000 ton		100 001 tot 150 000		150 001 tot 200 000		> 200 000 ton		Totaal	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Tipe kunsmis										
Chemies										
Korrel	11	73	0	0	0	0	4	27	15	100
Vloeibaar	5	55	0	0	3	33	1	12	9	100
Organies										
Organies	2	100	0	0	0	0	0	0	2	100

Uit tabel 2.2 blyk dit dat:

- die breë kategorie kunsmisprodukte wat deur kunsmisverskaffers geproduseer en deur kunsmisverbruikers in die omgewing volgens behoefte gebruik word, in chemies (korrel en vloeibaar) en organiese produkte, verdeel kan word.

Met die omgewing as stelsel, wat bespreek is aan die hand van enkele sosio-demografiese kenmerke wat in die teikenpopulasie teenwoordig is, word die onderneming (kunsmisverskaffer) as substelsel vervolgens in meer besonderhede uiteengesit.

2.2.2 Onderneming as stelsel

In die bestudering van die kunsmisonderneming as stelsel word figuur 2.1 in paragraaf 2.2.1 as raamwerk gebruik. Terwyl in die bestudering van die omgewing van die kunsmisbedryf as stelsel op die handelswisselwerking tussen die omgewing en die onderneming gefokus is, word in die ondersoek van die onderneming as stelsel, maar substelsel van die omgewing, op die organisatoriese en bestuursaktiwiteite binne die kunsmisonderneming gefokus.

Aan die hand van figuur 2.1 kan die afleiding gemaak word dat organisatoriese en bestuursaktiwiteitbesluitneming, binne die kunsmisonderneming, gebaseer is op:

- gestelde standaarde, rakende die skaarshulpbronne (mense, vervoer, versekering, toerusting, kapitaal en grondstowwe) wat binne die onderneming gebruik word, en
- inligting, rakende data en inligting wat betrekking het op die onderneming se in- en uitvloeie en fisiese aktiwiteite wat binne die onderneming plaasvind.

Vervolgens word die kunsmisonderneming aan die hand van tipe ondernemingsvorm, tipe vervaardiging, kunsmisvervaardiging- en vermengingshoeveelhede en kunsmisbemarkingshoeveelhede beskryf.

Tabel 2.3 en 2.4 gee die resultaat met betrekking tot die ondernemingsvorm, omset grootte, benutting van rekenaartegnologie en produksiemetode waarvan kunsmisondernemings gebruik maak.

Tabel 2.3 Respondente volgens ondernemingsvorm, gebruik van rekenaars en produksiemetode

Beskrywing	Getal	%
Ondernemingsvorm		
Maatskappy	15	100
Rekenaargebruik		
Gebruik rekenaars	15	100
Produksiemetode	15	100
Vervaardiging van plantvoedsel	4	27
Vermenging van voorafvervaardigde plantvoedsel	11	73

Uit tabel 2.3 kan die afleiding gemaak word dat:

- die individuele kunsmisondernemings as 'n maatskappy, bedryf word;
- die kunsmisondernemings gerekenariseer is en oor die tegnologie beskik om in die groeiende inligtingera te kan deel, en
- van vervaardiging en vermenging van voorafvervaardigde plantvoedsel as produksiemetodes gebruik gemaak word.

Tabel 2.4: Gebruik van prysbesluitsteunstelsels volgens jaarlikse omset

Omsetkategorie	Prysbesluitsteunstelsels				Totaal	
	Gebruik		Nie-gebruik		Getal	(%)
	Getal	(%)	Getal	(%)		
Minder as R 100 miljoen	4	27	4	27	8	54
R 101 tot R 200 miljoen	1	6	2	13	3	19
R 201 tot R 300 miljoen	0	0	0	0	0	0
R 301 tot R 400 miljoen	0	0	0	0	0	0
Meer as R 400 miljoen	4	27	0	0	4	27
Totaal	9	60	6	40	15	100

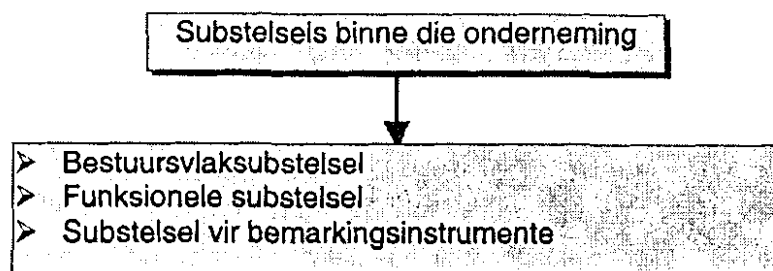
Uit tabel 2.4 kan die volgende afleiding gemaak word:

- die jaarlikse omset van individuele kunsmisverskaffers in die omgewing varieer van minder as R 100 miljoen tot meer as R 400 miljoen; en
- met betrekking tot die gereedheid van die omgewing van die kunsmisverskaffer om in die groeifase van die inligtingera te deel, daar 'n positiewe verwantskap tussen toename in omset en die benutting van prysbesluitsteunstelsels bestaan.

Met die onderneming wat as stelsel en as substelsel van die omgewing beskryf is, sal die onderskeie substelsels van die kunsmisonderneming wat noodsaaklik is om die gebruikers en die toepassingsdomein van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te omskryf, bestudeer word. Suksesvolle omskrywing van die besluitsteunstelselgebruikers en toepassingsdomein sal bydra tot voldoening van newedoelwitte twee en vier in paragraaf 1.3.2.

2.2.3 Substelsels binne die onderneming

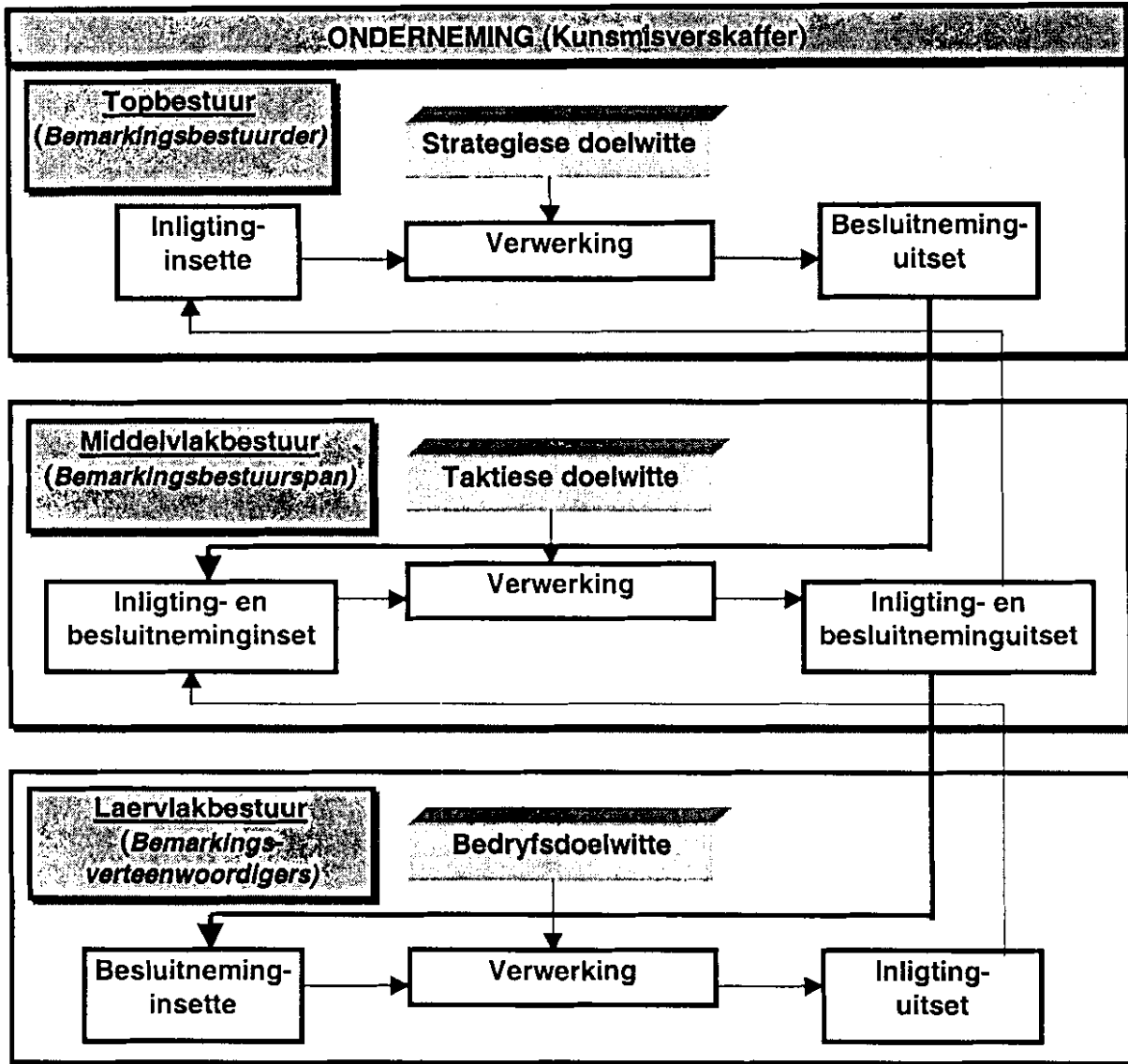
In die bestudering van die gebruikers en die toepassingsdomein van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, sal die volgende substelsels van die onderneming bespreek word:



2.2.3.1 Bestuursvlaksubstelsels

Figuur 2.2 gee 'n skematiese uiteensetting van die onderskeie bestuursvlakke in die onderneming as stelsel. Bestuursvlakke in die onderneming is volgens 'n hiërargiese verwantskap verdeel. Die hiërargiese verwantskap tussen die onderskeie bestuursvlakke is in ooreenstemming met besluitnemingsbevoegdheid.

Figuur 2.2: Bestuursvlaksubstelsels van die kunsmisbedryf



Bron: Aangepas uit Mcleod (1997:125)

Die algemene stelselsteoriebestuursvlakke sal vir doeleindes van hierdie studie, wat op die bemarkingsfunksie van die kunsmisonderneming gefokus is, soos volg van toepassing gemaak word:

- topbestuur word deur die bemarkingsbestuurder, verteenwoordig;
- middelvlakbestuur onder leiding van die bemarkingsbestuurder word deur die bemarkingsbestuurspan wat uit 'n aantal besigheideenheidbestuurders bestaan, verteenwoordig, en
- laervlakbestuur onderleiding van die besigheideenheidbestuurders word deur die individuele bemarkingsverteenwoordigers verteenwoordig.

Met betrekking tot die hiërargiese verdeling van bestuursvlakke kan in terme van besluitneming- en inligtingvloei uit figuur 2.1 en 2.2 die volgende afleidings gemaak word:

- die besluitnemingresultaat (vanweë besluitnemingbevoegdheid) van die bestuursvlak-hiërargie binne die onderneming wat 'n van-bo-na-onder implementeringvloei het;
- die besluitnemingresultaat (vanweë toepassingsbevoegdheid) vanaf die onderneming (al drie die genoemde bestuursvlakke) na die omgewing wat 'n horisontale implementeringvloei per hiërargiese bestuursvlak het;
- inligtinguitsette as resultaat van die inligtingversamelingproses wat (vanweë die kontak van kunsmisverbruiker in die omgewing) 'n van-onder-na-bo implementeringvloei het, en
- inligtinguitsette as resultaat van die inligtingversamelingproses (vanweë die mededinging met die kunsmisverskaffer en die kontak met die skaarshulpronverskaffer in die omgewing) wat 'n horisontale implementeringvloei per hiërargiese bestuursvlak het.

Gedagtig aan die doelwitstelling in paragraaf 1.3.1 en die doelwitte in paragraaf 1.3.2 wat op besluitneming en die besluitnemingproses gefokus is, kan die gebruikers van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (na aanleiding van voorgenoemde afleidings uit figure 2.1 en 2.2) as die topbestuurders of sinoniem daarmee die bemarkingsbestuurder(s) van die kunsmisonderneming beskryf word.

Tabelle 2.5 tot 2.9 toon die resultaat met betrekking tot die profiele van die gebruikers van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf van die teikenpopulasie. Die profiel van die gebruikers sal aan die hand van opleidingspeil, ouderdom, formele opleidingspeil en rekenaargeletterdheid toegelig word.

Tabel 2.5: Formele opleidingspeil van respondente volgens ouderdomsgroep

Formele opleidingspeil	Ouderdomsgroep					
	36 - 45		46 - 55		56 en ouer	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
St.10 en 'n 3- of 4-jarige graad	0	0	2	13	3	21
Subtotaal (A)	0	0	2	13	3	21
Nagraadse kwalifikasie						
Honneurs	2	13	0	0	0	0
Magister	4	27	0	0	0	0
Magister in Bedryfsadministrasie / -leiding	2	13	0	0	2	13
Subtotaal (B)	8	53	0	0	2	13
Totaal (A + B)	8	53	2	13	5	34

Daar kan uit tabel 2.5 die volgende afgelei word:

- Daar bestaan 'n positiewe verwantskap tussen die ouderdom van respondente (bemarkingsbestuurders in die kunsmisbedryf) en nagraadse kwalifikasies in die bemarkingsafdeling van die kunsmisbedryf.
- Kunsmisverskaffers is daarop ingestel om jonger werknemers met nagraadse kwalifikasies aan te stel.

Tabel 2.6: Hoofvakke van respondente volgens ouderdomsgroep

Hoofvakke	Ouderdomsgroep					
	36 - 45		46 - 55		56 en ouer	
	Getal	%	Getal	%	Getal	%
Bedryfseconomie / ondernemingsbestuur	4	26			4	27
Rekeningkunde	2	13	1	7	1	7
Nie een van genoemde	2	13	1	7		
Totaal	8	52	2	14	5	34

Die afleiding wat uit tabel 2.6 gemaak kan word, lyk soos volg:

- Kunsmisverskaffers ongeag ouderdomsgroep is (wat op 'n langtermynbenadering dui) daarop ingestel om persone met besigheidgerigte opleiding (bedryfseconomie / ondernemingsbestuur) eerder as tegniese spesialiste (bv. agronome) as bemarkingsbestuurders aan te stel.

Tabel 2.7: Rekenaargeletterdheid in terme van toepassing van sagteware

Geletterdheid	Benodig hulp		Kan self help		Kan ondersteuning bied	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Sagtewaretoepassing						
Sigblaai (Bv. Excel)	0	0	5	33	10	67
Woordverwerking (Bv. Ms Word)	5	33	10	67	0	0
Statistiese modelle (Bv. Statsgraph)	15	100	0	0	0	0
Ander: Power Point	5	33	0	0	0	0

Uit tabel 2.7 kan die volgende afleiding gemaak word dat:

- die bemarkingsafdelings in die kunsmisbedryf is steeds op die finansiële- en bestuurs- era van die bestuursewoluasieproses eerder dan die inligtingera gefokus, en
- 'n beperkte kundigheid van statistiese modelle, 'n bydraende faktor tot die lae voorkoms en gebruik van gerekenariseerde prysbesluitsteunstelsels is.

Tabel 2.8: Gebruik van prysbesluitsteunstelsels volgens ouderdomsgroep

Ouderdomsgroep	Prysbesluitsteunstelsels					
	Gebruik		Nie-gebruik		Totaal	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
36 – 45	8	53	0	0	8	53
46 – 55	1	7	1	7	2	14
56 en ouer	0	0	5	33	5	33
Totaal	9	60	6	40	15	100

Uit tabel 2.8 kan die volgende afleiding gemaak word:

- dat 'n positiewe verwantskap tussen die ouderdom van respondente en die gebruik van prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf bestaan, en
- tesame met die bevindinge soos dit in tabel 2.5 in verband met formele opleidingspeil vervat is, kan die afleiding gemaak word dat daar ook 'n positiewe verwantskap tussen nagraadse kwalifikasies en gebruik van prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf bestaan.

Tabel 2.9: Gemiddelde ouderdom van respondente se bemarkingbestuurspanne

Ouderdomsgroep	Getal	(%)
25 tot 35 jaar	2	13
36 tot 45 jaar	13	87
Totaal	15	100

Daar kan uit tabel 2.9 die volgende afgelei word:

- hoewel 48 persent van respondente in die ouderdomsgroep bo 46 jaar val, kunsmisverskaffers tog daarop ingestel is om jonger bemarkingbestuurspanlede aan te stel, wat nie net nuwe praktyke en besigheidgerigheid na vore sal bring nie, maar kontinuïteit in besluitneming sal verseker.

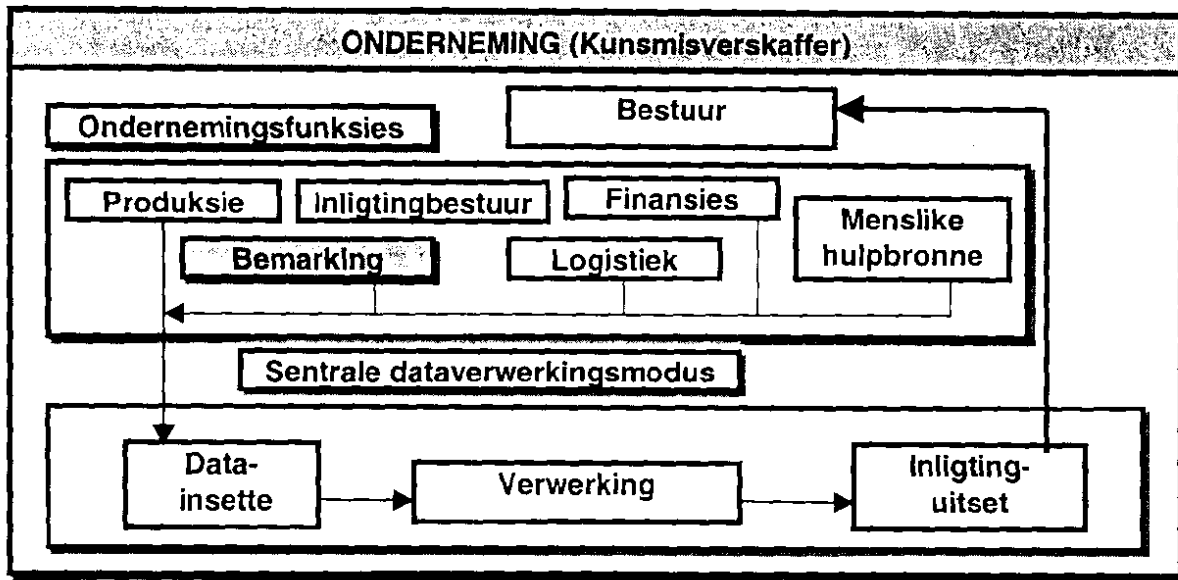
Met die profiel van gebruikers wat aan die hand van opleidingspeil, ouderdom, formele opleidingspeil en rekenaargeletterdheid toegelig is, sal die funksionele substelsel as deel van die toepassingsdomein (vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf) omskryf bestudeer word.

2.2.3.2 Funksionele substelsels

Met die inligtingsera wat tans 'n groeifase beleef is een van die mees vooropgestelde en belowendste konsepte waarmee veranderingsbestuuragente te make het, die herontwerp van die huidige funksionele besigheidbestuur - tot 'n prosesbestuurbenadering. Die funksionele besigheidbestuurbenadering verwys na die uitvoering van bedryfsaktiwiteite volgens tradisionele departementele ondernemingsfunksies (finansies, logistiek, bemarking, produksie, inligtingbestuur en menslike hulpbronne). Die prosesbestuurbenadering het betrekking op die bestuur van 'n spesifieke besigheidproses wat horisontaal oor die tradisionele departementele ondernemingsfunksies strek.

Figuur 2.3 gee 'n skematiese uiteensetting van ondernemingfunksies as funksionele substelsels in die onderneming as stelsel en die sentrale dataverwerkingsmodus.

Figuur 2.3: Funktionele areas as substelsels van die kunsmisbedryf



Bron: Aangepas uit Mcleod (1997:123)

Met betrekking tot die prosesbenadering kan in terme van ondernemingsfunksies en inligtingvloei uit figure 2.2 en 2.3 die volgende afleidings gemaak word:

- in teenstelling met bestuursvlakke is al die ondernemingsfunksies op 'n horisontale eerder dan hiërgiese vlak in die onderneming;
- dat die meervoudige ondernemingsfunksies as substelsels in die onderneming, 'n enkele sentrale dataverwerkingsseenheid (data-inset, dataverwerking en inligtinguitset) het;
- met betrekking tot 'n spesifieke besigheidproses, die intensiteit van bedryfsaktiwiteite (insluitend data-inset, dataverwerking en inligtinguitset) binne die onderskeie ondernemingsfunksies kan varieer, en
- dat bestuursbesluitneming op 'n gemeenskaplike stel inligting geneem kan word.

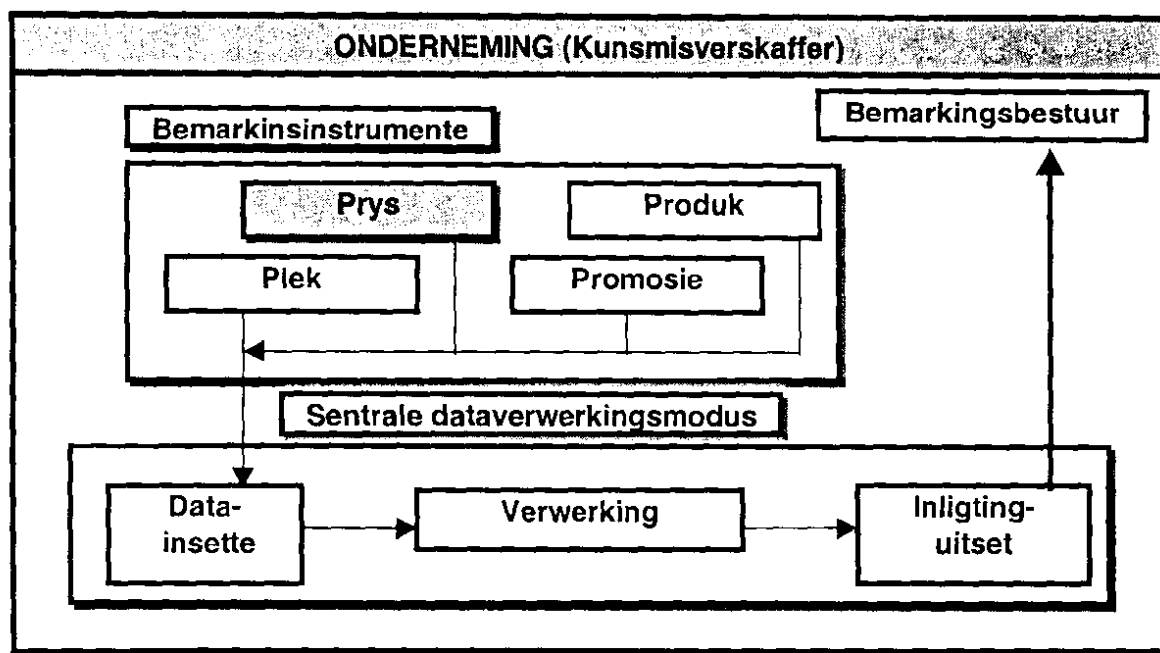
Vir doeleindes van hierdie studie as toepassingsdomein vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, sal op die bemarkingsbesigheidproses as funksie gefokus word. Besluitneming en bestuur van die bemarkingsbesigheidproses sal primêr in die ondernemingsfunksie van bemarking as funksionele substelsel van die onderneming as stelsel uitgevoer word.

2.2.3.3 Bemerkingsinstrumente substelsels

Met die bemerkingsbesigheidproses en bemarkingondernemingsfunksie wat as funksionele substelsel geïdentifiseer en omskryf is, sal vervolgens die substelsel vir bemerkingsinstrumente as deel van die toepassingsdomein bestudeer word.

Figuur 2.4 bied 'n skematiese uiteensetting van die bemerkingsinstrumente as substelsels in die onderneming as stelsel en die sentrale dataverwerkingsmodus.

Figuur 2.4: Bemerkingsinstrumente as substelsels van die kunsmisbedryf



Bron: Aangepas uit Mcleod (1997:123)

Met betrekking tot die bemerkingsbesigheidproses kan in terme van bemarkingsinstrumente en inligtingvloei uit figure 2.2 tot 2.4 die volgende afleidings gemaak word:

- in teenstelling met bestuursvlakke en soos in die geval van ondernemingsfunksies is die bemarkingsinstrumente op 'n horisontale eerder dan hiërargiese vlak in die onderneming;
- dat die meervoudige bemarkingsinstrumente as substelsels in die onderneming, 'n enkele sentrale dataverwerkingseenheid (data-inset, dataverwerking en inligtinguitset) het;

- met betrekking tot spesifieke bemarkingsinstrumente, die intensiteit van bedryfsaktiwiteite (insluitend data-inset, dataverwerking en inligtinguitset) kan die onderskeie ondernemingsfunksies varieer, en
- dat bestuursbesluitneming (bemarkingsbestuurder) en besluitnemingtoepassing (laer bestuursvlakke) op 'n gemeenskaplike stel inligting gedoen kan word.

Met die bemarkingsproses van die kunsmisbedryf, wat volgens paragraaf 1.1 onder druk verkeer, en prys die enigste veranderlike van die totale bemarkingspoging is wat addisionele inkomste kan genereer, word dit vir doeleindes van hierdie studie as bemarkingsinstrument-substelsel en brandpunt van die toepassingsdomein bestudeer.

Tabel 2.10 demonstreer die resultaat op die vraag waarom kunsmisverbruikers van kunsmisverskaffer sal verwissel.

Tabel 2.10 Faktore wat volgens kunsmisverbruiker in die verlede tot verwisseling van kunsmisverskaffer bygedra het.

Faktore	Getal	(%)
Pryskompetisie	61	42
Houding van verteenwoordigers	16	11
Gebrekkige landoukundige advies	15	10
Afleweringdiens	15	10
Produkprestasie	15	10
Ander faktore	24	17
Totaal	146	100

Aangepas uit: ITS (3) (1997:11)

Die feit dat 42 persent kunsmisverbruikers prys so belangrik beskou, dat 'n onaanvaarbare prys daartoe sal aanleiding gee dat van 'n kunsmisverskaffer verwissel sal word, bevestig die belangrikheid van prys as bemarkingsinstrumentsubstelsel in die onderneming as stelsel en brandpunt van die toepassingsdomein.

Met die gebruikers en die toepassingsdomein vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf reeds geïdentifiseer, sal die begrip "inligtingstelsels" ter vervulling van newedoelwit een in paragraaf 1.3.2, vervolgens bestudeer word.

2.3 INLIGTINGSTELSELS

Met betrekking tot die versamelnaam vir inligtingverskaffende stelsels, is daar twee algemene denkskole. Die een denkskool ondersteun die mening van Mcleod (1997:25) wat **bestuursinligtingstelsels (BIS(s))** as versamelnaam vir besluitsteunstelsels (BSS(s)), uitvoerende inligtingstelsels (UIS(s)) en transaksieverwerkingstelsels (TVS(s)) beskou. Die tweede denkskool ondersteun die mening van Senn (1990:449) wat **inligtingstelsels (IS(s))** as versamelnaam vir bestuursinligtingstelsels, besluitsteunstelsels, werkgroep ondersteunende stelsels (GSS(s)), uitvoerende inligtingstelsels, kantoorrekenariseringsstelsels (KRS(s)) en transaksieverwerkingstelsels beskou. Die beskouing van Lucey (1991:10) ondersteun die mening van Senn (1990:449), maar voeg ook “expert stelsels” (ES(s)) tot die versameling toe.

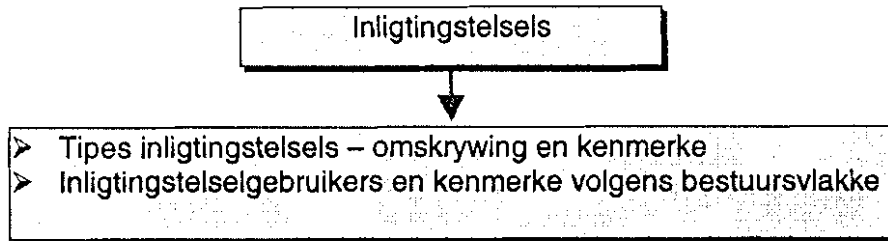
Vir die doeleindes van hierdie studie word die mening van Senn (1990:13) ondersteun, aangesien die navorser van mening is dat:

- bestuursinligtingstelsels op die verskaffing van inligting op 'n spesifieke groep persone in die onderneming en volgens 'n spesifieke formaat gefokus is, terwyl
- dit nie die geval met begrip “inligtingstelsels” is nie.

Inligtingstelsels as basis vir die verskaffing van bestuurs- en besluitneminginligting, behels volgens Alter (1992:7) en Senn (1990:8) 'n kombinasie van mense, data, inligting, prosedures of werkspraktyke en inligtingtegnologie. Met die fokus op die beskikbaarstelling van optrede-spesifieke bestuurs- en besluitneminginligting, word die genoemde faktore in 'n spesifieke kombinasie saamgevoeg. Volgens Senn (1990:10) is inligtingstelsels funksioneel onder andere om data vanaf interne onderneming en eksterne omgewing te verkry, die verwerking van data tot inligting en die oordraging van gebruikerinligting.

Met die voorafgenoemde en die algemene beskrywings van die stelselsteorie in paragraaf 2.2 as basis sal inligtingstelsels vir doeleindes van hierdie studie gedefinieer word as volg: 'n kombinasie van werkspraktyke, inligting, mense en inligtingtegnologie (binne die omgewing as stelsel) wat in so 'n mate georganiseer is dat die kunsmisverskaffer (as onderneming) se bemarkingsdoelwitte bereik kan word.

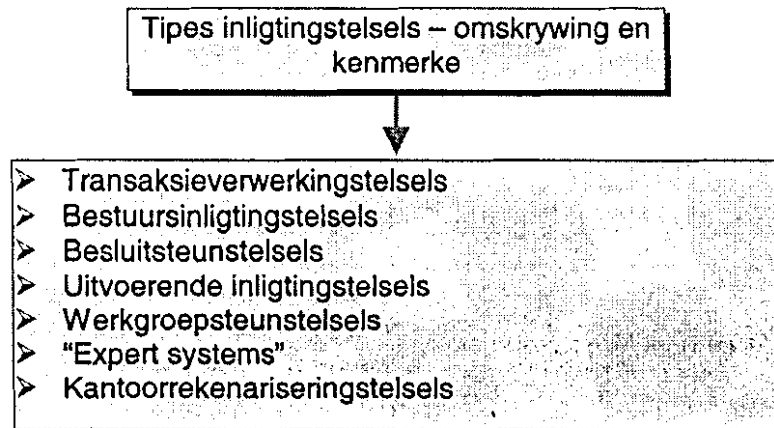
In die bestudering van die begrip "inligtingstelsels" sal die volgende aspekte in meer besonderhede bespreek word:



2.3.1 Tipes inligtingstelsels – omskrywing en kenmerke

Die belangrikheid van die bestudering van die onderskeie tipes inligtingstelsels in die ontwikkeling van die funksionele gebruikersspesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, is geleë in die korrekte seleksie van die tipe inligtingstelsel wat as maatstaf vir stelselvereiste sal dien.

In die bestudering van die tipes en kenmerke van die onderskeie inligtingstelsels sal die volgende aspekte in meer besonderhede bespreek word:



Die omskrywing en kenmerke van die onderskeie tipes inligtingstelsels sal aan die hand van Shultheis en Sumner (1994:55), Olson en Courtney (1992:11) en Alter (1992:44) bestudeer word.

2.3.1.1 Transaksieverwerkingstelsels

Transaksieverwerkingstelsels (TVS(s)) het te make met die verwerking van data tot inligting. Die redes waarom transaksieverwerking gedoen word, is vir die klassifisering, berekening, sortering sommering en stoor van data en inligting. TVS(s) dien as substituuat vir handrekordhoudingprosedures. Die mees algemene kenmerk van TVS(s) is dat dit met goed gestruktureerde en roetineprosedures te make het, wat maklik deur rekenaars hanteer kan word.

2.3.1.2 Bestuursinligtingstelsels

Volgens Shultheis en Sumner (1994:55) verskaf bestuursinligtingstelsels (BIS(s)) inligting wat bruikbaar is in die besluitnemingproses. Die inligting is so ontwerp dat dit die beplanning en beheerfunksies van bestuur ondersteun. BIS(s) verskaf akkurate, geloofwaardige en geldige inligting wanneer benodig. BIS(s) verskaf aan die bestuur hoofsaaklik inligting wat in herhalende besluite aangewend kan word. BIS(s) verskaf hoofsaaklik inligting ter ondersteuning van die strategiese en taktiese funksies in die onderneming.

2.3.1.3 Besluitsteunstelsels

Besluitsteunstelsels (BSS(S)) ondersteun bestuur hoofsaaklik met betrekking tot strategiese besluite wat nie algemeen voorkom nie. Die tipe besluite is ook gewoonlik ongestruktureerd en nie geroutineerd nie. BSS(s) verskaf insette tot die besluitnemingproses, maar vervang nie die noodsaaklikheid van die menslike oordeel nie. Besluite word dus nie deur die rekenaar self geneem nie, maar inligting word vir die neem van besluite verskaf.

2.3.1.4 Uitvoerende inligtingstelsels

Volgens Olson en Courtney (1992:11) word uitvoerende inligtingstelsels (UIS(s)) ontwikkel om uitvoerende bestuur van 'n inligtingomgewing te voorsien wat kan meehelp om die onderneming se aktiwiteite so intyds moontlik te monitor. Die klem by UIS(s) sal eerder op die monitering van die onderneming se resultate as die neem van besluite val. Die klem verskuif dus van 'n analitiese hulpmiddel na 'n intydse kommunikasie- en verslaggewinghulpmiddel.

2.3.1.5 Werkgroepsteunstelsels

Werkgroepsteunstelsels (WSS(s)) verskaf inligting aan 'n groep bestuurders en werknemers ten einde hul dag-tot-dag-take te kan uitvoer.

2.3.1.6 "Expert systems"

"Expert systems" (ES(s)) word gebruik om met behulp van rekenaarprogramme, feite en reëls te stoor om besluite vir die besluitnemer na te boots. Dus in teenstelling met BSS(s) word die intydse besluit nie deur die besluitnemer nie, maar deur die rekenaar geneem.

2.3.1.7 Kantoorrekenariseringsstelsels

Kantoorrekenariseringsstelsels (KRS(s)) dien as hulpmiddel om algemene kantoorwerk meer doeltreffend en effektief te maak. KRS(s) handel hoofsaaklik oor die prosessering van boodskappe en dokumentasie.

Tabel 2.11 gee 'n uiteensetting van die kenmerke van die onderskeie tipes inligtingstelsels.

Tabel 2.11: Kenmerke van die onderskeie tipes inligtingstelsels

Tipes inligtingstelsels	Kenmerke
TVS(s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aanwending vir beheerdoeleindes ➤ Standaardprosedures en reëls word in berekening gevolg ➤ Herhalende uitvoering van aksies
BIS(s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Klem op die meting van vordering ➤ Standaardformate en metings deur werknemers in verskillende departemente gebruik
BSS(s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gebruikerbeheerde interaksie met rekenaar ➤ Gebruik modelle en data ➤ Semi-getruktureerde data ➤ Belangrikheid van resultaatkommunikasie
UIS(s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gebruikervriendelike interaksie ➤ Gebruikervriendelike metodes vir data-analise
ES(s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stelselgedrewe dialoog met gebruikers ➤ Kennis uitgedruk in "what-if"-terme ➤ Verduidelikings van hoe by gevolgtrekkings uitgekom is
KRS(s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verskeie formate van inligting ➤ Gebruik verskillende inligtingformate in kombinasie ➤ Voorkoming van onproduktiewe werk

Bron: Aangepas uit Alter (1992:144)

Tabel 2:12 gee die reaksie op die vraag, wat respondente sal motiveer om prysbesluitsteunstelsels te gebruik.

Tabel 2.12: Motivering vir gebruik van prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe

Potensiële motiveringsredes	Primêre vervaardigingstipe					
	Vervaardiging		Vermenging		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Indien die stelsel alternatiewe prysvoorstellings kan maak	4 (2)	100 (50)	11 (8)	100 (73)	15 (10)	100 (67)
Indien 'n rekenaarsagteware-program beskikbaar is	2	50	4	36	6	40
Indien die versameling van data vergemaklik word	2	50	8	73	10	67
Indien statistiese modelle gebruik word	4	100	11	100	15	100
Indien tyd bespaar kan word	4 (2)	100 (50)	11 (3)	100 (27)	15 (5)	100 (33)
Indien menslike manipulasie van data moontlik is	2	50	4	36	6	40
Indien die stelsel maklik bruikbaar is	4	100	6	36	10	67
Indien ongestruktureerde besluitneming ondersteun word	4	100	11	100	15	100

Uit tabel 2.12 kan die afleiding gemaak word dat met die oog op die gebruik van 'n inligtingstelsel in die prysbesluitnemingproses, die volgende aspekte vir die bemarkingsbestuurder van belang is:

- die maak van alternatiewe prysvoorstellings;
- die gebruik van statistiese modelle;
- tydbesparing in die besluitnemingproses, en
- ondersteuning in ongestruktureerde prysbesluitneming.

Met die omskrywing van die onderskeie tipes inligtingstelsels (paragrafe 2.3.1.1 tot 2.3.1.7), die kenmerke van die onderskeie tipes inligtingstelsels (tabel 2.11) en die toeligting van respondente motiveringsredes tot die gebruik van prysbesluitsteunstelsels, kan die afleiding gemaak word dat BSS(s) as stelselvereiste benadering, die ontwikkeling van die funksionele gebruikersspesifikasie van 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf die mees suksesvolle sal bevredig.

In tabel 2:13 gee die respondente se reaksie op die vraag, watter tipe prysbesluitsteunstelsels tans in die kunsmisonderneming gebruik word.

Tabel 2.13: Tipe prysbesluitsteunstelsels volgens primêre vervaardigingstipe

Tipe besluitsteunstelsel	Primêre vervaardigingstipe					
	Vervaardiging		Vermenging		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Handstelsels	0	0	0	0	0	0
Rekenaargebaseerde stelsels	2	50	2	18	4	27
Kombinasie van bogenoemde	2	50	3	27	5	33
Nie een van bogenoemde	0	0	6	55	6	40
Totaal	4	100	11	100	15	100

Uit tabel 2.13 blyk dit dat:

- 40 persent van kunsmisverskaffers geen vorm van prysbesluitsteunstelsels besit of daarvan gebruik maak nie, en
- 33 persent van respondente nog van gekombineerde hand en rekenaarstelsels gebruik maak.

Die gebrekkigheid en afwesigheid van prysbesluitsteunstelsels (tabel 2.13) en die behoefte aan prysbesluitsteunstelsels (tabel 2.12), dien as bevestiging vir die geleentheidstelling in paragraaf 1.2.

Met BSS(s) wat as stelselvereistebenadering vir die ontwikkeling van die funksionele gebruikersspesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer is, sal die gebruikers en kenmerke by verskillende bestuursvlakke vervolgens toegelig word.

2.3.2 Inligtingstelselgebruikers en kenmerke volgens bestuursvlakke

In die beskikbaarstelling van optrede-spesifieke bestuurs- en besluitneminginligting aan die onderskeie hiërargiese bestuursvlakke, word die onderskeie inligtingstelselkenmerke volgens 'n spesifieke kombinasie saamgevoeg. Tabel 2.14 gee 'n uiteensetting van die inligtingstelselkenmerke by die verskillende hiërargiese bestuursvlakke.

Tabel 2.14: Kenmerke van inligtingstelsels volgens bestuursvlakke

Kenmerke	Opsommende klassifikasie van inligtingstelsels		
	Laevlakbestuur	Middelvlakbestuur	Topbestuur
Frekwensie	Gereeld en herhalend	Gewoonlik gereeld	Soms ad hoc
Afhanklikheid van resultaat	Verwagte resultaat	Verrassings mag voorkom	Resultaat bevat gewoonlik verrassings
Tydperiode	Histories	Vergelykend	Vooruitskattings
Vlak van besonderhede	Baie besonderhede	Opsommende data	Opgesomde data
Bron van data	Intern	Intern en ekstern	Meestal ekstern
Aard van data	Hoogs gestruktureerd	Enkele ongestruktureerde data	Hoogs ongestruktureerd
Akkuraatheid	Hoogs akkurate data	Sommige subjektiewe data	Hoogs subjektiewe data
Gebruikers	Lyntoesighouers	Middelbestuur	Topbestuur
Vlak van besluitneming	Taakgeoriënteerd	Beheer- en hulpbrongeorienteerd	Doelwitgeoriënteerd

Bron: Aangepas uit Schultheis en Sumner (1994:79)

Die geïdentifiseerde topbestuur en sinoniem daarmee die bemarkingsbestuurder van die kunsmisverskaffers as bestuursvlaksubstelsel van die onderneming (in paragraaf 2.2.3.1) en die beskrywing van Schultheis en Sumner (1994:71-79) (tabel 2.14) kan die generiese BSS-kenmerke van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg opgesom word:

- ad hoc-beskikbaarstelling van inligting;
- die resultaat van die besluitnemingproses sal normaalweg verrassings bevat;
- inligting is gebaseer op vooruitskating;
- data is gesommeerde en geleentheid spesifiek;
- data om geleenthede te skep is gewoonlik van die omgewing afkomstig;
- data wat tot die stelsel toegevoeg word is hoogs ongestruktureerd;
- data is subjektief van aard;
- inligting is op besluitnemingbevoegdheid gerig, en
- is op spesifieke geleenthede of doelwitbereiking gefokus.

Tabel 2.15 gee 'n uiteensetting van die funksies en gebruikers van die onderskeie tipes inligtingstelsels.

Tabel 2.15: Funksies en gebruikers van die onderskeie tipes inligtingstelsels

Tipe inligtingstelsels	Funksies	Gebruikers
TVS(s)	Versamel en stoor data rakende transaksies	Transaksieprosesseerders
BIS(s)	Die verwerking van TVS-data na inligting, om die onderneming te bestuur en vordering te monitor	Bestuursvlakke wat terugvoering rakende werkvoordering benodig
BSS(s)	Help bestuur om besluite te neem deur die verskaffing van inligting en/of modelle vir die analise van inligting	Analiste, bestuur en professionele persone
UIS(s)	Die verskaffing van inligting in 'n reeds aanvaarbare formaat, sonder om uitvoerende bestuur te dwing om 'n kundige in data-analise te wees	Uitvoerende en topbestuur
ES(s)	Maak kennis met kundiges wat aan ander werknemers bekend en ondersteun die probleemoplossingproses in areas waar kundiges benodig word	Werknemers betrokke by probleemoplossing in areas waar kundigheid nodig is
KRS(s)	Help werknemers om dokumentasie en boodskappe te produseer en die verskaffing van hulpmiddele wat die algemene kantoorwerk meer effektief en doeltreffend maak	Kantoorpersoneel en persone wat kantoorwerk op 'n ongereelde basis doen

Bron: Aangepas uit Alter (1992:129)

Uit tabel 2.15 kan die afleiding gemaak word dat hoewel die topbestuur en sinoniem daarmee die bemerkingsbestuurder in die kunsmisonderneming as gebruikers geïdentifiseer is, analiste en ander professionele persone soos wiskundiges en statistici as sekondêre gebruikers in die ontwikkeling van 'n funksionale gebruikersspesifikasie met betrekking tot 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf beskou moet word.

Hoewel die besluitnemer die primêre gebruiker van die besluitsteunstelsel is, definieer Alter (Turban,1993:105) die volgende vier kenmerkende BSS-gebruikspatrone: manuskrip-, terminaal-, kleriklike- en tussengangerbenadering.

Die beskikbaarstelling van spesifieke optrede-inligting uit die BSS deur middel van 'n hardekopieverslag op 'n gereelde basis aan die besluitnemer, staan as die manuskripbenadering bekend. Die manuskripbenadering is egter ongewoon in die gebruik van BSS(s). Die terminaalbenadering verwys na situasies waar die besluitnemer direk op 'n intydse basis via 'n rekenaar met die BSS-toepassing kommunikeer. Die volg van 'n kleriklike-benadering in die gebruik van die BSS, is waar die besluitnemer self die kodering en voorbereiding van insette op harde kopie doen en dan tot die BSS-toepassing laat toevoer. Indien die BSS met behulp van 'n tussenganger gebruik word, word die analise, interpretasie en verslaggewing deur die tussenganger gedoen.

Tabel 2.16 gee 'n uiteensetting van die huidige gebruikspatrone van die prysbesluitsteunstelsel in die kunsmisbedryf volgens vervaardigingstipe.

Tabel 2.16: Prysbesluitsteunstelselgebruikspatrone volgens vervaardigingstipe

Gebruikspatrone	Vervaardigingstipe					
	Vervaardiging		Vermenging		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Die verkryging van hardekopië op 'n gereelde basis	4	100	11	100	15	100
Direkte intydse kommunikasie via rekenaartoerusting met die stelsel	0	0	0	0	0	0
Benutting deur 'n tussenganger wat die analisering, interpretasie en verslaggewing doen	2	50	3	27	5	33

Uit tabel 2.16 kan die volgende afleiding gemaak word:

- dat hoewel die manuskripbenadering as ongewone gebruikspatroon vir BSS(s) beskryf word, dit wel die benadering is waarvolgens prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf, gebruik word, en
- dat die toekomstgerigte motiveringsredes (tydbesparing en alternatiewe prysvoorstelling - tabel 2.12) nie besef word nie, aangesien BSS(s) nie op 'n terminaalbenadering gebruik word nie.

Die omskrywing van die onderskeie BSS-gebruikspatrone, huidige gebruikspatrone van prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf (tabel 2.16) en die respondente se motiveringsredes om die prysbesluitsteunstelsels te gebruik (tabel 2.12), is die probleem deeglik toegelig. Die afleiding kan dus gemaak word dat die terminaalbenadering as BSS-gebruikspatroon, in die ontwikkeling van die funksionele gebruikerspesifikasie met betrekking tot 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, die behoeftes van kunsmisverskaffers die mees suksesvolle sal bevredig.

Uit tabel 2.16 blyk dit verder dat bemerkingsbestuurders in 'n mindere mate van tussengangers in die bedryf van BSS(s) gebruik maak. As die BSS(s) gebruik word dien analiste en ander professionele persone soos wiskundiges en statistici as tussenganger tussen topbestuurder (as gebruikers) en die BSS-toepassing. Volgens Turban (1993:105) kan die ondersteuning wat deur tussengangers vir die gebruik van BSS(s) aan besluitnemers verskaf word, in die volgende 'drie kategorieë verdeel word: staf-, gereedskapgebruiker- en besigheidanaliseondersteuning.

Tussengangers wat 'n stafondersteunende diens aan die besluitnemer lewer, het gespesialiseerde kennis van die bestuursgeleentheid maar 'n beperkte kennis van BSS tegnologie. Tussengangers wat 'n gereedskapgebruikerdiens aan die gebruiker lewer is normaalweg in een of meer gespesialiseerde probleemoplossinghulpmiddel onderrig, waarin die besluitnemer geen opgelei of vaardighede het nie. Besigheidsanaliste as tussengangers het algemene kennis van die funksionele area onder bespreking en is in die bestuurswetenskappe, met spesifieke opleiding in BSS-ontwerpgeredskap, onderrig.

Met betrekking tot die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf kan die afleiding uit voorafgenoemde gemaak word, naamlik:

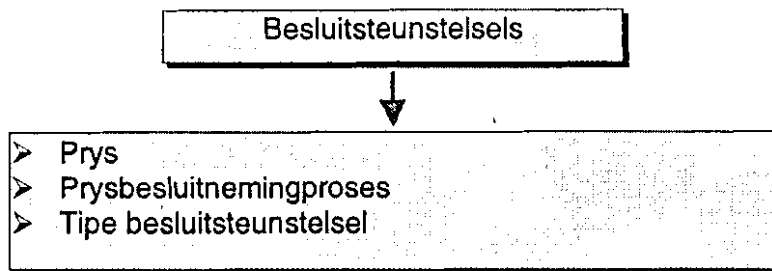
- die staf personeel is op die verskaffing van optrede-spesifieke data en inligting ter ondersteuning van die seleksie van inset-kriteria, gefokus;
- gereedskapgebruikers, die BSS-gebruikers steun in die seleksie en instandhouding van modelle uit die modellebasis, en
- besigheidanaliste lewer 'n ondersteunende diens in die daarstelling van die gebruikerspesifikasie en besluitnemingproses.

Met die gebruikers, gebruikspatroon, tussengangers, tipe inligtingstelsel en generiese kenmerke van die besluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer, sal die begrip “prysbesluitsteunstelsels” ter vervulling van doelwitte een en twee in paragraaf 1.3.2 vervolgens bestudeer word.

2.4 PRYSBESLUITSTEUNSTELSELS

Die bestudering van die begrip “prysbesluitsteunstelsels” is belangrik, ten einde die verstaan en omvang van die toepassingsdomein (doelwit twee in paragraaf 1.3.2), te begryp.

Met die bestudering van die begrip “prysbesluitsteunstelsels” sal die volgende aspekte in meer besonderhede bespreek word:



2.4.1 Prys

Prys wat in paragraaf 2.2.3.3 bespreek is en as ‘n substelsel van die bemarkingsinstrument van die kunsmisonderneming as stelsel en brandpunt van die toepassingsdomein geïdentifiseer is, sal dit vervolgens in meer besonderhede toegelig word. Die begrip prys word in die alledaagse spreektaal interafhanklik gebruik, menende dat dit vir die kunsmisverskaffers en -verbruiker dieselfde betekenis het. Voorafgenoemde persepsie is nie korrek nie, aangesien die prysaangeleentheid sensitief is, en deur die kunsmisverskaffer en -verbruiker ter bereiking van konflikterende behoeftes aangewend word. Vir doeleindes van hierdie studie sal die begrip prys dan ook so benader en bestudeer word.

Monroe (1990:5) beskou prys vanuit ‘n ekonomiese oogpunt en verklaar dit soos volg: Dit is ‘n formele verhouding tussen die hoeveelheid geld wat benodig word en die hoeveelheid produk wat tydens ‘n betrokke handelstransaksie bekom kan word. Die prysverhouding kan soos volg geformuleer word: die hoeveelheid geld wat deur die kunsmisverskaffer

(verkoper) in verhouding tot die hoeveelheid kunsmis wat deur die kunsmisverbruiker (koper) ontvang is.

Vanweë konflikterende behoeftes op die kort termyn en ekonomiese konjunktore, mag dit beteken dat prys nie altyd die werklik verbruikersnut vir die kunsmisverbruik weerspieël nie. Volgens Lewison (1994:491) bied die begrip waarde om voorafgenoemde rede, 'n meer objektiewe idee van verbruikersnut van die produk vir die verbruiker. Uit 'n verbruikers-oogpunt beskou, is die fokus van die begrip "prys" dan ook op die idee van waarde, geskoei. Lewison (1994:491) beskryf die begrip "waarde" as 'n interaktiewe en deurlopende veranderende verwantskap tussen elemente soos ontasbare voordele, produkgehalte, -nut, -prys, verbruikerdiens en verbruikergemak.

Tabel 2.17 gee die resultaat van respondente, met betrekking tot die vraag watter van die waardegebaseerde faktore in prysbesluitneming in aanmerking geneem word.

Tabel 2.17: Waardegebaseerde faktore in prysbesluitneming volgens bemerkingskanaal

Waardegebaseerde faktore	Bemerkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Produknut	7 (7)	50 (50)	10 (10)	67 (67)	0	0
Ontasbare voordele	0	0	0	0	0	0
Produkkwaliteit	14 (7)	100 (50)	10	67	0	0
Verbruikergemak	7	50	10	67	0	0
Verbruikerdiens	14	100	5	33	0	0
Produkprys	7	50	5 (5)	33 (33)	4 (4)	100 (100)

Uit tabel 2.17 kan die afleiding gemaak word dat:

- die waardegebaseerde faktore (met uitsondering van die groothandeluitvoermark en die -ontasbare voordele) in 'n mindere of meerdere mate deur kunsmisverskaffers in prysbesluite met betrekking tot beide die groot- en kleinhandel van die plaaslike mark in aanmerking geneem word, en
- dat aangesien ontasbare voordele as waardegebaseerde faktor nie in prysbesluite in aanmerking geneem word nie, kunsmisverskaffers nie die waargenome voordeel uit die

unieke kenmerke van die produk, diens of maatskappy betrokke, ten volle in prysbesluite in aanmerking neem nie.

Volgens Marx en Van der Walt (1996:475) kan die begrip prys vir die verbruiker 'n opbrengs- of vervangingswaarde beteken. Opbrengswaarde verwys na die behoefte-bevrediging wat die betrokke produk aan die verbruiker verskaf en vervangingswaarde na die geldbedrag wat die verbruiker in ruil, ten einde die produk te bekom, moet gee. Tabelle 2.18 en 2.19 gee 'n uiteensetting van die belangrikste faktore wat kunsmisverbruikers in ag neem wanneer die prys van kunsmis beoordeel word en waargenome prysfaktore wat kunsmisverskaffers in prysbesluitneming volgens bemarkings kanaal, in aanmerking moet neem.

Tabel 2.18: Die belangrikste faktore by kunsmisverbruikers se beoordeling van die kunsmisprys

Faktore	Getal	(%)
Netto prys per hektaar	28	24
Netto prys per ton	27	23
'n Mededingende prys	23	20
Persentasie afslag wat u kry	19	16
Uitstel van betaling	18	15
Nie een van bogenoemde nie	2	2
Totaal	117	100

Aangepas uit: ITS (2) (1998:27)

Tabel 2.19: Waargenome prysfaktore in prysbesluitneming volgens bemarkings kanaal

Waargenome prysfaktore	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Aankoopprys vir verbruiker	7 (7)	50 (50)	10 (10)	67 (67)	2 (2)	50 (50)
Aanwinskoste vir verbruiker	7 (50)	50 (50)	5 (5)	33 (33)	0	0
Vervoerkoste vir verbruiker	7	50	5	33	2 (2)	50 (50)
Bestellinghantering vir verbruiker	0	0	5	33	0	0
Inbedryfstellingkoste (toediening)	0	0	0	0	0	0
Na-installeringkoste (risiko van mislukking en swak vordering)	0	0	0	0	0	0

Met die belangrikste faktore wanneer kunsmisverbruikers die prys van kunsmis as basis beoordeel kan uit tabel 2.18 die afleiding gemaak word dat slegs 47 persent (netto prys per hektaar - 24 persent en netto prys per ton - 23 persent) van kunsmisverbruikers die prys van kunsmis uit 'n perspektief van opbrengswaarde beskou.

Indien na-installeringkoste (dus die risiko van mislukking of swak vordering) as basis vir behoeftebevrediging (dus die mate waartoe kunsmis 'n bydrae tot die behoefte van 'n suksesvolle oes gehad het) gebruik word, kan die afleiding uit tabel 2.19 gemaak word, dat prysbesluitnemers soos in die geval van kunsmisverbruikers ook nie kunsmisprys vanuit 'n perspektief van opbrengswaarde beskou nie.

Tabel 2.20 gee die beskouing van kunsmisverbruikers, rakende 'n mededingende prys.

Tabel 2.20: Opvatting van kunsmisverbruikers van 'n "mededingende prys"

Faktore	Getal	(%)
Dieselfde as die van mededingers, of markverwant	45	40
Beste prys vir dieselfde produk / kwaliteit	42	36
Goedkoper as mededinger	14	12
Prys per ton	11	9
Ander	5	3
Totaal	117	100

Aangepas uit: ITS (3) (1998:27)

Met mededingende prys as basis kan uit tabel 2.20 die afleiding gemaak word dat slegs 36 persent van kunsmisverbruikers die prys van kunsmis uit 'n perspektief van vervangingswaarde beskou. Indien die aankoopprys gebruik word as basis vir die geldbedrag wat die verbruiker in ruil moet gee om die produk te bekom kan die afleiding uit tabel 2.19 gemaak word, dat prysbesluitnemers wel kunsmispryse vanuit 'n perspektief van vervangingswaarde beskou.

Na aanleiding van voorafgenoemde twee afleidings kan tot die gevolgtrekking gekom word dat in die neentigerjare:

- kunsmisverbruikers steeds nie die kunsmisprys, in terme van 'n vervangings- of opbrengswaarde, evalueer het nie, en
- kunsmisverskaffers kunsmispryse slegs in terme van vervangingswaarde vasgestel het.

Met die begrip prys, aan die hand van Monroe (1990:5), Lewison (1994:491), Marx en Van der Walt (1996:475) en tabelle 2.17 tot 2.20, as 'n geld-tot-produk-verhouding tussen onderskeidelik die kunsmisverskaffer en – verbruiker toegelig, sal die proses waarvolgens die verhouding tot stand gebring word, bestudeer word.

2.4.2 Prysbesluitnemingproses

Volgens Kohls en Uhl (1997:151) kan die funksie van prys soos volg toegelig word: 'n kommunikasiesein wat op verskillende wyses besluitnemingaktiwiteite in die markplek (ingeslote die verskaffers en verbruikers) koördineer. Prysbesluitnemingaktiwiteite in die onderneming as stelsel kan aan die hand van James Martin en Co (1991:220) op 'n funksionele proses- of prosedurebasis uitgevoer word. Voorvereistes vir die navolging van 'n prosesbenadering kan vervolgens so geformuleer word:

- aktiwiteite moet uniek definieerbaar wees;
- aktiwiteite moet sonder voorafgaande riglyne of prosedures, as verduideliking, uitgevoer kan, en
- aktiwiteite moet op 'n verskeidenheid wyses (uniek identifiseerbaar deur in- en uitsette van entiteitvoorkomste), uitgevoer kan word.

As die prysbepaling of -besluitneming as proses benader kan word, word die dekomposisie tegniek soos deur James Martin en Co (1991:220) beskryf, as prosesanalisehulpmiddel gebruik. Die dekomposisietegniek is 'n bo-na-onder benadering waarmee die proses (prysbesluitnemingproses) in individueel onafhanklike aktiwiteite afgebreek en beheer word en ook die vlak van analisebesonderhede verskaf. Riglyne in die opstel van die proseshiërargiediagram (PHD) as resultaat van die dekomposisie-analise, is die volgende:

- die som van individuele opvolgende analisevlakke moet die voorafgaande analisevlak in totaliteit definieer;
- voorafgaande analisevlakaktiwiteite moet deur opvolgende analisevlak gedefinieer word;
- prosesaktiwiteite kan nie na funksieaktiwiteite afgebreek word nie;
- een-tot-een-aktiwiteitverwantskappe is nie toelaatbaar nie, dus prosesaktiwiteite op een analisevlak moet deur meer as een aktiwiteit op die opvolgende analisevlak gevolg word;

- prosesaktiwiteite kan meer as een keer in die hiërargie voorkom, met die voorbehoud dat dit verskillende moederaktiwiteite moet bevat, en
- verskillende moederaktiwiteite kan tot verskillende analisevlakke afgebreek word.

Tabel 2.21 gee 'n uiteensetting van die onderskeie elemente (aktiwiteite) en in watter mate kunsmisverskaffers die onderskeie elemente (aktiwiteite) in die prysbesluitnemingproses, binne die onderskeie bemarkingskanale gebruik.

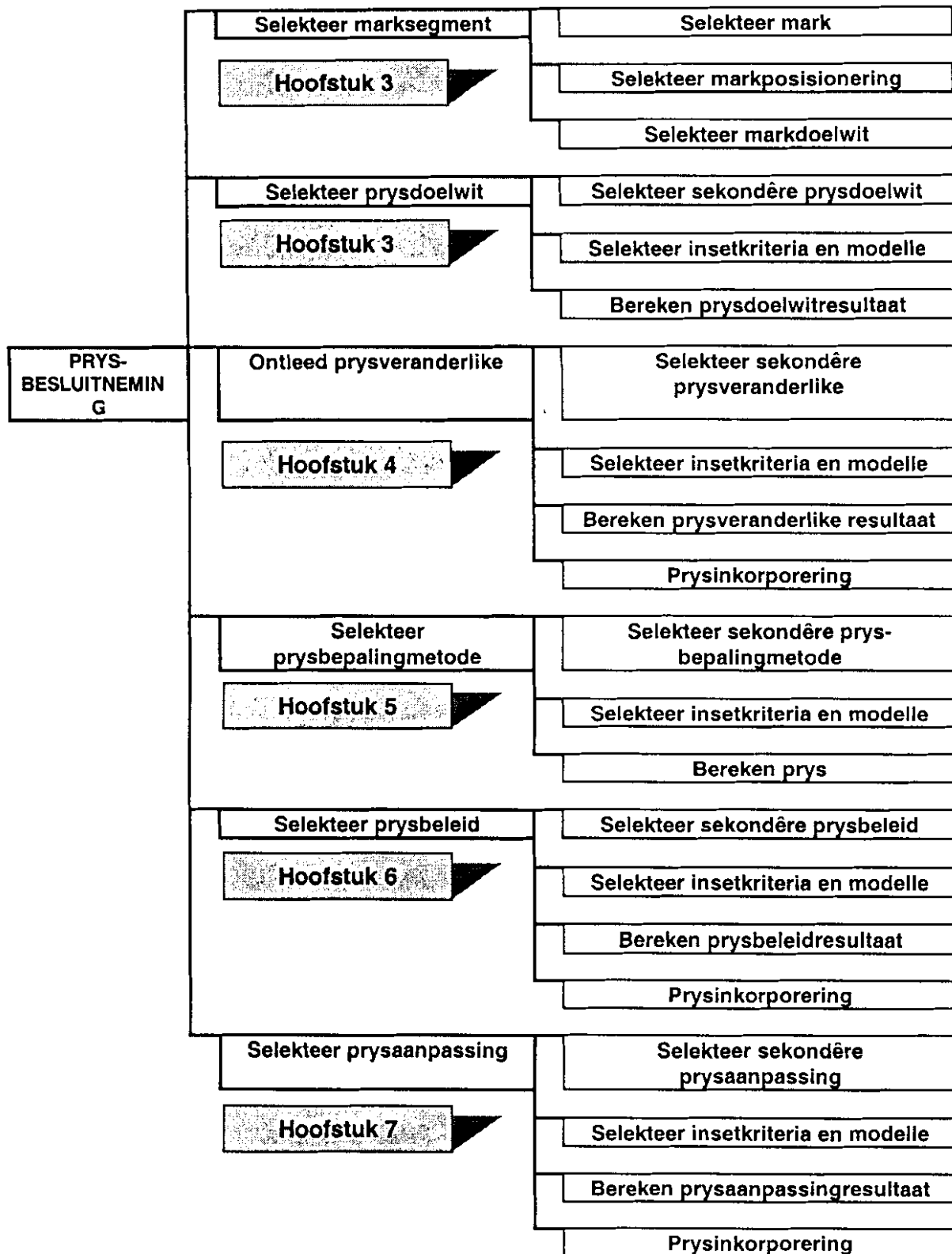
Tabel 2.21: Elemente van die prysbesluitnemingproses volgens bemarkingskanaal

Elemente van die prysbesluitnemingproses	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Daarstel van prysdoelwitte	7 (7)	50 (50)	5	33	2 (2)	50 (50)
Selekteer en implementeer van prysbeleid	7	50	5	33	0	0
Ontleed van prysveranderlikes	14 (7)	100 (50)	10 (5)	67 (33)	2	50
Selekteer en benutting van spesifieke prysbepalingmetode	7	50	5	33	0	0
Selekteer en implementeer spesifieke prysaanpassings	7	50	10 (10)	67 (67)	2 (2)	50 (50)
Selekteer markgroei en relatiewe marktaandeel kwadrant/segment	7	50	5	33	0	0

Uit tabel 2.21 blyk dit dat slegs die ontleding van prysveranderlikes en die seleksie en implementering van spesifieke aanpassings deur meer as 50 persent van die respondente as deel van die prysbesluitneming beskou word.

Die prysbesluitnemingproseshiërargiediagram as funksionele gebruikerspesifikasie rakende die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word vervolgens aan die hand van die riglyne van die dekomposisieanalise tegniek (James Martin en Co, 1991:220), huidige gebruikerinligting uit tabel 2.21 en die prysbesluitnemingproses stappe in paragraaf 1.1.3 (Lewinson, 1994:492) saamgestel.

Figuur 2.5: Prysbesluitnemingproseshiërargiedigram van die kunsmisbedryf



Uit figuur 2.5 as dekomposisieanalisevoorstelling van die prysbesluitnemingproses in die kunsmisbedryf kan die volgende afleidings gemaak word, dat:

- die proses op prysbesluitneming gefokus is (analisevlak een);
- prysbesluitneming deur tweede analisevlakaktiwiteite gedefinieer word as: die seleksie van marksegmente, prysdoelwitte, prysbepalingmetodes, prysbeleid, prysaanpassings en die ontleding van prysveranderlikes, en
- dat tweede analisevlakaktiwiteite tot uitvoer gebring word deur die selektering van sekondêre aktiwiteite selektering van insetkriteria en modelle vir verwerking van insetkriteria, uitvoering van berekeninge en bestudering van besluitnemerondersteunende inligting en resultaatinkorporering by die prys.

Met figuur 2.5 wat die interne gedrag rakende die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toelig, word dit soos volg op hierdie studie van toepassing gemaak:

- tweede analisevlakaktiwiteite word op 'n per hoofstuk basis (hoofstukke drie tot sewe), bestudeer, en
- derde analisevlakaktiwiteite dien as basis vir die resultaatdefiniëring (paragraaf 1.4).

Met besluitsteunstelsels as tipe inligtingstelsel (paragraaf 2.3) geïdentifiseer en die verstaan van die omvang van die toepassingsdomein (prysbesluitnemingproses) geskep, sal die tipe besluitsteunstelsel (kenmerke) om die toepassingsdomein te modelleer vervolgens bestudeer word.

2.4.3 Tipe besluitsteunstelsel

In die omskrywing van die begrip besluitsteunstelsel maak inligtingstelselbestuurders op professionele vlak van 'n verskeidenheid begrippe gebruik. Bestudering van die begrippe is belangrik, ten einde die begrip- en tipe besluitsteunstelsel om die toepassingsdomein te modelleer, toe te lig.

Tabel 2.22 gee 'n uiteensetting van die begrippe en kriptiese begripomskrywings wat deur inligtingstelselbestuurders op professionele vlak gebruik word om besluitsteunstelsels te definieer.

Tabel 2.22: Begrippe in besluitsteunstelsel definisies

Inligtingstelselbestuurders op professionele vlak	Begrippe	Begrip-omskrywing
Gorry & Scott-Morton	Probleemtipe	Semigestruktureerd
	Stelselfunksies	Interaktiewe koppelvlak
Little	Stelselfunksies	Model gebaseerde prosedures, dataverwerking en oordeel
	Koppelvlakkenmerke	Eenvoudig, robuus, beheerbaar, aanpasbaar, kommunikeerbaar, volledig op belangrike aspekte
Alter	Gebruikspatrone	Interaktief, lyn- en stafbestuur
	Stelseldoelwitte	Effektief, huidig en toekomsgerig, aanpasbaar
Moore en Chang	Gebruikspatrone	Uitbreibare stelsel, ondersteun ad hoc data-analises en besluitnemingmodelle
	Stelselvermoëns	Ongereelde en onbeplande intervalle, gerig op toekomsgerigte beplanning
Bonczek, Holsapple en Whinston	Stelselkomponente	Taalmedium, kennisbasis, probleemverwerking
Keen	Ontwikkelingsprosesse	Gebruikerbehoefte, stelselontwikkeling, stelsel self
Thierauf	Stelselfunksies	Inligtingverskaffing, navraagfasiliteite, kwantitatiewe modelle, gestruktureerde databasis
	Probleemtipe	Gestruktureerd, semigestruktureerd, ongestruktureerd
	Gebruikspatrone	Interaktief

Bron: Aangepas uit Turban (1993:87)

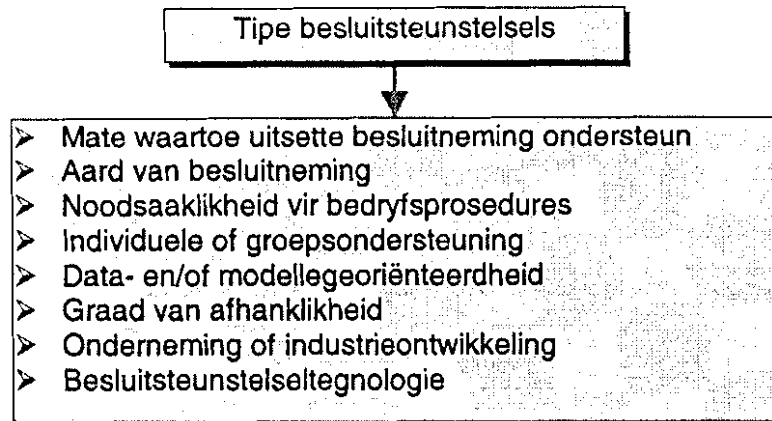
Uit tabel 2.22 blyk dit dat inligtingstelselbestuurders op professionele vlak met die definiëring van die begrip besluitsteunstelsels primêr van die volgende komponente gebruik maak: probleemtype, stelselfunksies, koppelvlakkenmerke, gebruikspatrone, stelseldoelwitte, stelselvermoëns, stelselkomponente en ontwikkelingsprosesse.

Met behulp van die besluitsteunstelselbegrippe en begripomskrywings wat toegelig is, gaan prysbesluitsteunstelsels vir die kunsmisbedryf soos volg gedefinieer (paragraaf 1.5) word:

- 'n dinamies gerekenariseerde besluitnemingondersteunende inligtingstelselbenadering;
- die wisselwerking en interafhanklikheid tussen die besluitnemer en rekenaar se sentrale verwerkingsmodus is van kardinale belang;

- dit is op die geïntegreerde bemarkingstrategiese swaartepunt van die kunsmisbedryf gefokus, en van
- toepassing op die besluitnemingsveld, naamlik prys.

In die bestudering van die tipe besluitsteunstelsels, sal die volgende aspekte in meer besonderhede bespreek, word:



2.4.3.1 Mate waartoe uitsette besluitneming ondersteun

Die mate waartoe uitsette besluitneming kan ondersteun, verwys na die gevorderdheid van ondersteuning wat in terme van verwerking en uitset aan die besluitnemer in selektering en implementering van die besluitnemingresultaat gebied word. Verder verwys die mate waartoe uitsette besluitneming kan ondersteun ook na die tipe vrae wat, met behulp van die spesifieke optrede-inligting uit die besluitsteunstelsel ondersteun kan word.

Tabel 2.23 gee 'n uiteensetting van die mate waartoe BSS-uitsette besluite direk kan ondersteun. Turban (1993:109) bied 'n sesvlakbenadering, waar vlak een die minste en vlak ses die mees gevorderde ondersteuning in terme van verwerking en uitset, aan die besluitnemer in seleksie en implementering van die besluitnemingresultaat bied. 'n Sesvlakbenadering, waar vlak een die minste en vlak ses die mees gevorderde vrae wat met behulp van spesifieke optrede-inligting uit die besluitsteunstelsel kan beantwoord, word ook toegelig.

Tabel 2.23: Besluitnemingondersteuning wat deur besluitsteunstelsels gekomplimenteer word

Spesifieke optredebesluitsteunstelsel	Antwoorde op vrae
Onverwerkte data en statustoegang	Wat is... ?
Algemene analisevermoë	Wat is ... en waarom ... ?
Verteenwoordigingsmodelle (byvoorbeeld finansiële state)	Wat sal wees as ... ?
Algemene modelle (vooruitskattings- en diagnostiese modelle)	Wat sal wees as ... en waarom ... ?
Oplossingvoorstelle en evaluerings	Wat as ... ?
Oplossingseleksie	Wat is die beste.. en wat is goed genoeg ..?

Bron: Turban (1993:109)

Indien die motiveringsredes (in tabel 2.12) vir die gebruik van prysbesluitsteunstelsels op die sesvlakbenadering in tabel 2.23 van toepassing gemaak word, blyk dit dat die behoefte by kunsmisverskaffers na besluitsteunstelsels bestaan wat vervolgens:

- 1) oplossingsvoorstelle en alternatiewe evaluerings kan doen, en
- 2) antwoorde op die vraag "wat as ... ?" kan verstrek.

2.4.3.2 Aard van besluitneming

Met betrekking tot die aard van besluitneming, onderskei Dovan & Madnick (Turban,1993:108) BSS(s) as institusioneel en ad hoc. **Institusionele BSS(s)** het as fokus die ondersteuning van besluite, wat herhalend van aard is. Aangesien die BSS om dieselfde probleme op te los, herhalend (met opdatering van die databasis en modelle) gebruik kan word, word die BSS ook vir 'n periode langer as een jaar ontwikkel. Institusionele BSS(s) het hoofsaaklik met die verskaffing van spesifieke optrede-inligting vir bedryfs en bestuursbeheerprobleme te make. **Ad hoc-BSS(s)** daarteenoor het as fokus die ondersteuning van besluite, wat nieherhalend en minder voorspelbaar van aard is, te make. Ad hoc-BSS(s) het hoofsaaklik met die verskaffing van spesifieke optrede-inligting vir strategiese beplanning en in 'n mindere mate met bestuursbeheer te make. Normaalweg in die geval van Ad hoc-BSS(s) word van standaardsagteware vir data-onttrekking,

modellering en analise gebruik gemaak. Hier word verwys na sagteware wat vinnig vir 'n spesifieke probleemoplossingsituasie aangepas kan word.

Tabel 2.24 gee 'n uiteensetting van die proses wat volgens respondente die proses van prysbesluitneming (ingeslote gestruktureerdheid en formaat van besluitneming) in die kunsmisbedryf die beste beskryf.

Tabel 2.24: Kenmerke van prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Kenmerke van prysbesluitneming	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Gestruktureerdheid van besluite						
Prybesluitneming is gebaseer op probleme en veranderlikes wat min of meer dieselfde is	10	71	13	87	2	50
Prybesluitneming is gebaseer op onvoorsiene probleme wat nie herhaal word nie	4	29	2	13	2	50
Individuele / groepbesluitneming						
Pryse word deur 'n individu bepaal na uitvoering van dieselfde aktiwiteite	0	0	0	0	2	50
Pryse word deur 'n groep individue bepaal wat elkeen 'n spesifieke aktiwiteit verrig wat interverwant is	9	64	10	67	2	50
Pryse word bepaal deur die uitvoering van 'n aantal opeenvolgende bedryfsaksies in verskillende funksionele areas en wat verskillende hulpbronne benodig	5	36	5	33	0	0

Uit tabel 2.24 kan die afleiding gemaak word dat prysbesluitneming in die kunsmisbedryf:

- ongeag bemarkingskanaal, op probleme en veranderlikes wat min of meer dieselfde bly gebaseer is, en
- deur 'n groep individue wat elkeen 'n spesifieke aktiwiteit wat interverwant is, verrig word.

Die resultaat uit tabel 2.24 is teenstrydig met die van tabel 2.12, naamlik dat die mate waartoe ongestruktureerde besluitneming ondersteun kan word as motiveringsrede vir die gebruik van prysbesluitsteunstelsels sal dien. Aangesien motiveringsrede meer toekomst-en behoeftegerig, as gestruktureerdheid van besluite in die besluitnemingproses is, sal die

bevinding uit tabel 2.12 vir doeleindes van die studie aanvaar word. Na aanleiding van die bevindinge uit tabel 2.12 en 2.24 en Turban (1993:108) blyk dit dat die behoefte by kunsmisverskaffers na besluitsteunstelsels, wat as ad hoc van aard beskryf kan word bestaan.

2.4.3.3 Noodsaaklikheid vir bedryfsprosedures

Bonczek, Holsapple en Whinston (Turban, 1993:110) maak verder 'n onderskeid tussen BSS(s) na aanleiding van die mate waartoe die beskikbaarheid van prosedures in die gebruik van BSS(s) noodsaaklik is. COBOL en BASIC gebaseerde BSS(s) staan as **prosedurele** BSS(s), bekend. Terwyl BSS(s) wat met behulp van vierde generasie programmeringstale ontwikkel is as **nieprosedurele** BSS(s) bekend staan

Tabel 2.25 gee 'n uiteensetting van die huidige sagtewarebasis wat deur respondente in die ontwikkeling en gebruik van prysbesluitsteunstelsel gebruik gemaak word.

Tabel 2.25: Prysbesluitsteunstelselssagtewarebasis volgens vervaardigingstipe

Sagteware tipe	Vervaardigingstipe					
	Vervaardiging		Vermenging		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Ms Excel	4	100	5	45	9	60
Lotus 123	0	0	6	55	6	40
Ms Access	0	0	0	0	0	0
Statsgraph	0	0	0	0	0	0
Totaal	4	100	11	100	15	100

Uit tabel 2.25 blyk dit dat huidige besluitsteunstelsels wat gebruik word, met behulp van spreistate, ontwikkel en bedryf word. Met betrekking tot die gebruikmaking van 'n programmeringstale, kan die afleiding gemaak word dat van makro's en "visual basic" in die ontwikkeling van huidige prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf gebruik gemaak word.

Na aanleiding van die beskrywing van Turban (1993:110) en die bevinding en afleiding uit tabel 2.25 blyk dit dat die behoefte by kunsmisverskaffers na besluitsteunstelsels wat as nieprosedureel van aard beskryf kan word, bestaan.

2.4.3.4 **Individuele-, groep- of organisatoriese ondersteuning**

Volgens Turban (1993:110) klassifiseer Hackathorn en Keen, BSS(s) op grond van individuele-, groep- of organisatoriese ondersteuning. **Individuele ondersteuning** verwys na ondersteuning aan 'n individuele gebruiker wat die vryheid het om volgens eie oordeel, om oor dieselfde aktiwiteit in die besluitnemingproses besluite te neem. Aktiwiteite wat uitgevoer word, kan normaalweg as onafhanklike aktiwiteite geklassifiseer word. **Groepondersteuning** fokus op ondersteuningverskaffing aan 'n groep persone wat verskillende maar tog interverwante aktiwiteite in die besluitnemingproses uitvoer. **Organisatoriese ondersteuning** het as fokus ondersteuningverskaffing, ten opsigte van aktiwiteite wat 'n reeks aktiwiteite, verskillende funksionele areas en verskillende hulpbronne benodig insluit.

Na aanleiding van voorgenoemde beskrywing, bevindinge in paragrawe 2.2.3.1 (bemarkingsproses as funksionele substelselbeskrywing) en 2.2.3.2 (topbestuur as substelselbeskrywing van die bestuursvlak) en die bevindinge uit tabel 2.24 blyk dit dat die behoefte by kunsmisverskaffers na besluitsteunstelsels, wat as groepsondersteunend van aard beskryf kan word, bestaan.

2.4.3.5 **Data- en/of modellegeoriënteerdheid**

Datageoriënteerde BSS(s) word primêr vir data-onttrekking en/of analyses ontwikkel. Daarteenoor is modellegeoriënteerde BSS(s) meer gefokus op die uitvoering van simulاسies, optimalisering en berekeninge wat potensiële antwoorde op vrae verstrek. BSS(s) kan ook vir 'n kombinasie van die genoemde tipes georiënteerdhede ontwikkel word.

Tabel 2.26 lig, data- en modellegeoriënteerdheid as kenmerke van BSS(s) toe. Tabel 2.26 bied ook 'n uiteensetting van die onderskeie kategorieë waarvolgens data- en modellegeoriënteerde besluitsteunstelsel ontwikkelinge geklassifiseer kan word. Die onderskeie kategorieë word in terme van tipe verwerking, funksionele aktiwiteite, gebruikers, gebruikspatrone en tydhorison toegelig.

Tabel 2.26: Data- en/of modellegeoriënteerdheid van besluitsteunstelsels

Kategorie	Tipe verwerking	Tipe aktiwiteit	Gebruiker	Gebruikspatroon	Tydhorison
Datageoriënteerd					
Lêeronttrekkingstelsel	Toegang tot data-items	Bedryf	Lynpersoneel	Eenvoudige navrae	Ongereeld
Data-analise-stelsel	Ad hoc-analysing van datalêers	Bedryf en/of analities	Stafanaliste Lynbestuur	Manipuleer en vertoon van data	Ongereeld periodies
Ontleding inligtingstelsel	Ad hoc analyses van meer as een databasis en eenvoudige modelle	Analises en beplanning	Stafanaliste	Programmeer spesiale verslae en ontwikkel eenvoudige modelle	Ongereeld en op versoek
Modellegeoriënteerd					
Rekeningkundige modelle	Standaard-berekening wat toekomstige resultate baseer op rekeningkundige definisies beraam	Analises en beplanning	Analiste en/of bestuur	Insette deur aktiwiteitsberamings Uitsette in moneteres waardes	Periodiek (week, maand, jaar)
Verteenwoordigings modelle	Skat gevolge van spesifieke aktiwiteite	Beplanning en begroting	Stafanaliste	Insette as moontlike besluite Beraamde resultate as uitset	Periodiek en ongereeld (ad hoc-analises)
Optimaliseringsmodelle	Bereken optimale oplossing vir 'n kombinasieprobleem	Beplanning en hulpbronnbenutting	Stafanaliste	Beperkinge en doelwit as inset Antwoord as uitset	Periodiek en ongereeld (Ad hoc-analises)
Voorstelmodelle	Uitvoering van berekening wat voorgestelde besluit genereer	Bedryf	Lynbestuur	Insette is 'n gestruktureerde omskrywing van 'n probleem Voorgestelde besluit as uitset	Daaglik, periodiek of ad hoc

Bron: Aangepas uit Turban (1993:110)

'n Kunsmisverskaffer se behoeftebepaling met betrekking tot die kategorie van data- en modelle-georiënteerdheid van ondersteuning wat benodig word, word vir doeleindes van hierdie studie deur die passing van: die generiese besluitsteunstelselkenmerke (tabel 2.14) en funksies en gebruikers van prysbesluitsteunstelsels (tabel 2.15) op individuele kategorie-beskrywings in tabel 2.26 gedoen.

Na aanleiding van voorgenoemde passing, kan die afleiding gemaak word dat die behoefte by kunsmisverskaffers na besluitsteunstelsels, wat as 'n kombinasie van data- (data-analisestelsel) en modellegeoriënteerd (voorstelmodelle) beskryf kan word, bestaan.

2.4.3.6 Graad van afhanklikheid

BSS(s) kan ook volgens die graad van besluitnemerafhanklikheid geklassifiseer word. **Sekwensiële interafhanklike besluitgebaseerde BSS(s)** word vir aanwending deur meer as een besluitnemer ontwikkel. By besluitneming vind in sekwensiële volgorde, (waar elke individuele besluitnemer 'n gedeelte van die besluit neem en dit dan vir verdere besluitnemingbydraes tot die finale besluit oorgee) plaas. Sekwensiële interafhanklike besluitgebaseerde BSS(s) kan sinoniem met organisatoriese ondersteuning beskou word. **Poel interafhanklike besluitgebaseerde BSS(s)** is van toepassing waar besluite deur 'n groep, na interaksie en onderhandeling, geneem word. Die primêre verskil tussen poel interafhanklike besluitnemingondersteuning en werkgroepsteunstelsels, soos dit in paragraaf 2.3.1.5 beskryf is, is dat eersgenoemde die individuele besluitimpak op ander besluitnemers ingedagte hou, maar dat die finale besluit nie noodwendig soos in die geval van werkgroepsteunstelsels gemeenskaplik geneem word nie.

Na aanleiding van die bevindings uit tabel 2.24 (kenmerke van prysbesluitneming) en paragraaf 2.4.3.4 (individuele, groep- of organisatoriese ondersteuning) kan die afleiding uit voorgenoemde beskrywing gemaak word dat die behoefte by kunsmisverskaffers na besluitsteunstelsels, wat poel interafhanklike besluitneming kan ondersteun, bestaan.

2.4.3.7 Onderneming of industrieontwikkeling

Met betrekking tot onderneming of spesifieke industriestelselontwikkeling word BSS(s) in terme van inhuus- of pakketbenadering geklassifiseer. Waar BSS(s) vir 'n individuele onderneming ontwikkel word, word die ontwikkelingsbenadering as 'n **inhusebenadering**

beskryf. Waar BSS-ontwikkelinge op 'n totale bedryf gefokus is, word na die ontwikkelingsbenadering as 'n **pakketbenadering** verwys.

Na aanleiding van die geleentheidstelling (paragraaf 1.2) en die bydrae wat die funksionele gebruikersspesifikasie, rakende die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf kan lewer (paragraaf 1.6) kan die afleiding gemaak word dat die ontwikkelingsbenadering ten einde die gestelde behoeftes te bevredig as 'n pakketontwikkelingsbenadering omskryf kan word.

Aangesien die stelselontwikkelingsmetodologie na die werkswyse wat gevolg word om die PBSS tot stand te bring, en die BSS-klassifikasie na die PBSS as finale produk verwys, moet laasgenoemde afleiding nie teenstrydig met die stelselontwikkelingsmetodologie van toepassing (paragraaf 1.4) gesien word nie.

2.4.3.8 Besluitsteunstelseltegnologie

Drie tegnologiese vlakke met betrekking tot die konstruksie van BSS(s) bestaan, naamlik spesifieke BSS(s), BSS-generoerders en BSS-gereedskap.

Spesifieke BSS(s) verwys na die finale produk wat ontwikkel en aangewend word om 'n spesifieke besluitnemingsituasie te ondersteun.

BSS-generoerders verwys na 'n geïntegreerde sagtewarepakket wat in die ontwikkeling van 'n spesifieke BSS gebruik word. BSS-generoerders besit modellering, verslaggenerering, grafiese voorstelling en risiko-ontleding vermoëns. Twee ontwikkelingsbenaderingsdenkrytings rakende BSS-generoerders het volgens Turban (1993:115) oor die afgelope dekade ontwikkel, naamlik geïntegreerde sagtewarestelsels (soos Lotus 123 en Ms Excell) en spesiale doel taalmediums (soos "IFPS-interactive financial planning systems").

Die laagste vlak van BSS-tegnologie is **sagtewarenutsprogramme of - gereedskap**. Die genoemde elemente fasiliteer die ontwikkeling van BSS-generoerders of die spesifieke BSS. BSS-nutsprogramme besit die volgende eienskappe: grafika, redigering, navraagfasiliteite, spreistate en ewekansige nommeringgenerering.

Met die rekenaargeletterdheid van kunsmisverskaffers (tabel 2.7) en besluitsteunstelselkenmerke en gebruikerbehoefte soos dit in paragrawe 2.4.3.1 tot 2.4.3.7 as basis beskryf is, blyk dit dat BSS-generoeders (MsExcel) en BSS-gereedskap (Ms Access en Statsgraph) in kombinasie vir die ontwikkeling van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf gebruik moet word.

Na aanleiding van die bevindinge uit paragrawe 2.4.3.1 tot 2.4.3.8 kan die besluitsteunstelsel ter ondersteuning van die toepassingsdomein en funksionele gebruikersspesifikasie rakende die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg beskryf word:

- 'n sagtewarepakket wat met behulp van besluitsteunstelselgeneroeders en – gereedskap ontwikkel is;
- nieprosedurele, data- en modellegeoriënteerde stelsel gefokus op die verwerking van data tot verskaffing van oplossingvoorstelle en –evaluerings spesifieke optrede-inligting en antwoorde op die vraag “wat as ...?”, en
- fasilitering van ad hoc-prysbesluitneming geleenthede en resultaatbepaling, rakende die groepsondersteunende interverwante aktiwiteite, met behulp van poel interafhanklike besluite.

Met die toepassingsdomein (prys), besluitnemingsproses en tipe besluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer, sal die begrip “prysbesluitsteunstelsel-komponente” ter vervulling van doelwitte een in paragraaf 1.3.2 vervolgens bestudeer word.

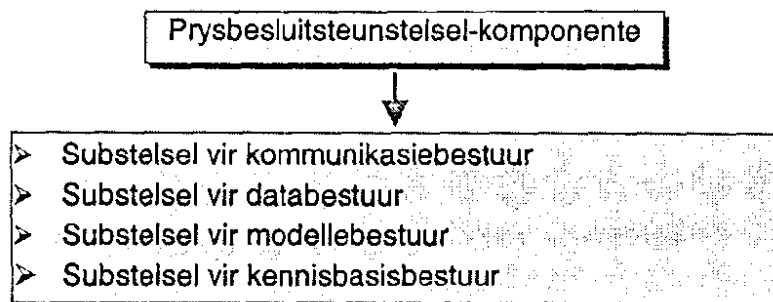
2.5 PRYSBESLUITSTEUNSTELSEL-KOMPONENTE

Bestudering van die begrip “prysbesluitsteunstelsel-komponente” is belangrik, ten einde te bepaal watter komponente van die prysbesluitsteunstelsel vir die gebruiker sigbaar is (doelwit een in paragraaf 1.3.2). Die verstaan van die prysbesluitsteunstelsel-komponente wat vir die gebruiker sigbaar is, is 'n bepalende faktor in die omskrywing van die studieresultaat (paragraaf 1.4).

Volgens Turban (1993:90) bestaan BSS(s) uit vier substelsels: databestuur; modellebestuur ; kommunikasiebestuur; en kennisbasisbestuur.

Die **substelsel vir databestuur** sluit die databasis wat relevante data vir die spesifieke situasie bevat in en word met behulp van rekenaarsagteware genaamd die databasisbestuurstelsel (DBBS), bestuur. Die **substelsel vir modellebestuur** behels 'n gerekenariseerde sagtewarepakket wat finansiële, statistiese, wiskundige en ander kwantitatiewe modelle, insluit. Hierdie modelle bied aan die BSS die analitiese vermoëns. Die **substelsel vir kommunikasiebestuur** bied die basis waarmee die besluitnemer met die BSS kommunikeer en vanwaar manipulasie plaasvind. Die kommunikasie substelsel vorm die interaktiewe gebruiker koppelvlak. Die **substelsel vir kennisbasisbestuur** is ondersteunend tot die voorgenoemde drie komponente, maar kan ook onafhanklik funksioneer.

In die bestudering van die begrip “prysbesluitsteunstelsel-komponente”, word die volgende aspekte in meer besonderhede bespreek:

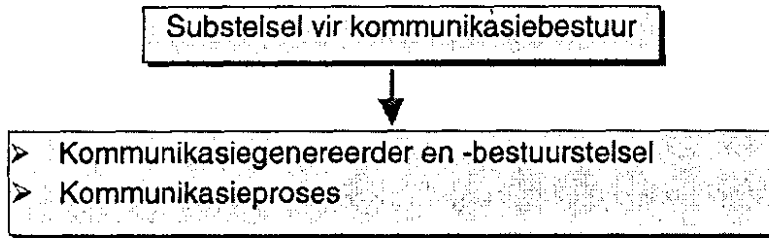


2.5.1 Substelsel vir kommunikasiebestuur

Bestudering van die substelsel vir kommunikasiebestuur is belangrik ten einde die gebruiker-koppelvlak as fokus van die doelstelling in paragraaf 1.3.1 toe te lig.

Die kommunikasiereguleerder en -bestuurstelsel as kommunikasiekomponent van die BSS verwys na die sagte- en hardeware wat die gebruiker-koppelvlak daarstel. Die gebruiker-koppelvlak behels die kommunikasie tussen die besluitnemer as primêre gebruiker en die BBS. Die suksesvolle ontwerp van die gebruiker-koppelvlak word deur aspekte soos toeganklikheid, mens-rekenaarinteraksie en gebruiksgemak aangedui. Volgens Turban (1993:102) kan die suksesvolle gebruik van BSS(s) in 'n groot mate aan 'n suksesvolle gebruiker-koppelvlak ontwerp toegeskryf word.

In die bestudering van die begrip "substelsel vir kommunikasiebestuur" sal die volgende aspekte in meer besonderhede bestudeer word:



2.5.1.1 Kommunikasiegenererder en -bestuurstelsel

Die substelsel vir kommunikasiebestuur van die BSS word met behulp van kommunikasiegenererder en -bestuurstelselsagteware (KGBS), bestuur. Tabel 2.27 gee die response van kunsmisverskaffers op die vraag wat deur Turban (1993:103) geformuleer is, oor die kommunikasiegenererder en bestuurstelselfunksionaliteite wat in bestaande PBSS(s) van die kunsmisbedryf voorkom.

Tabel 2.27: Funksionaliteit van kommunikasiegenererder en bestuurstelsel in prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe

Funksionaliteit van KGBS	Vervaardigingstipe					
	Vervaardiging		Vermenging		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
In- en uitsetdata word gestoor	4	100	11	100	15	100
Verskillende inligting kan gelyktydig in afsonderlike vensters getoon word	1	25	7	64	8	53
Opleiding deur ingeboude voorbeelde is beskikbaar	0	0	0	0	0	0
Kleur en driedimensionele grafika is beskikbaar	0	0	0	0	0	0
Verskillende probleme kan met minimum aanpassing getoon word	4	100	11	100	15	100
Datatoevoere kan op ander maniere dan per hand toegevoer word	3	75	9	82	12	80
Uitsetinligting is op meer as net harde kopieë beskikbaar	4	100	11	100	15	100

Uit tabel 2.27 kan die afleiding gemaak word, dat:

- een van die redes vir die beperkte gebruik van PBSS in die kunsmisbedryf kan aan die feit toegeskryf word dat 'n gebruikervriendelike koppelvlak afwesig is (afwesigheid van die ingeboude opleiding, kleur en driedimensionele grafika);
- deur die gebruikmaking van MsExcel, Lotus 123 (tabel 2.25) en rekenaargeletterdheid van gebruikers (tabel 2.7) die skep van 'n gebruikervriendelike koppelvlak bemoeilik word, en
- hoofsaaklik op KGBS-funksionaliteite, datatoevoere en verandering van veranderlikes gekonsentreer word.

Met kommunikasiegenereerder en bestuurstelsel funksionaliteite wat in bestaande PBSS(s) van die kunsmisbedryf voorkom (tabel 2.27), toegelig en 'n teoretiese ondersoek met Turban (1993:103) as basis, word die funksionele gebruikersspesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, soos volg beskryf:

- prysbesluitnemerinteraksie deur middel van keuse-uitoefening en datatoevoer kommunikasietipes;
- gebruikervriendelike beskikbaarstelling van data aan die PBSS deur die inset-meganismes: datatoevoer, programmatiese bondelonttrekking,; en intydse programmatiese onttrekking van data;
- resultaat beskikbaarstelling deur middel van intydse vertoon op skerm en harde kopie uitdrukke (met behulp van drukkers en plotters) as uitset-meganismes;
- resultaat beskikbaarstelling in die vorm van grafieke, tabelle en teks;
- vertoon van spesifieke inligting oor prysbeluiteming deur middel van kleur en driedimensionele grafika;
- uitvoering en waarneming van die effek van gelyktydige veranderinge aan meer as een prysbesluitnemingproselemente, deur middel van die gelyktydige vertoon van meer as een venster;
- gebruikervriendelike ondersteuning deur intydse en inbaanopleiding, aan die hand van voorafontwikkelde voorbeelde en hulpverleningfasiliteite;
- intydse prysbesluitneminggebaseerde datavaslegging, -stoor en -analise monitering (vir deurlopende verbetering van die kommunikasiegenereerder en –bestuurstelsel) met behulp van 'n interaktiewe analisehulpmiddel;
- interaktiewe keuseseleksiekoppelvlak tot beide die data- en modellebasis;

- beskrywing en formulering van die formaat waarin spesifieke optrede-inligting benodig word, aan die hand van vooraf opgestelde datastrukture inherent tot die PBSS;
- interaktiewe, agtergrond en intydse stoor van in- en uitsetdata deur middel van toepaslike KGBS-sagteware; en
- gebruikmaking van MsAccess en Visual Basic as KGBS-sagteware, ten einde die aanpasbaar- en buigbaarheid vir die benutting van prysbesluitneminggeleenthede en integrasie met ander inligtingstelsel tegnologieë te verseker.

Met die kommunikasiegenereerder en -bestuurstelsel funksionele gebruikersspesifikasie om die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toegelig, sal die kommunikasieproses vervolgens in meer besonderhede bespreek word.

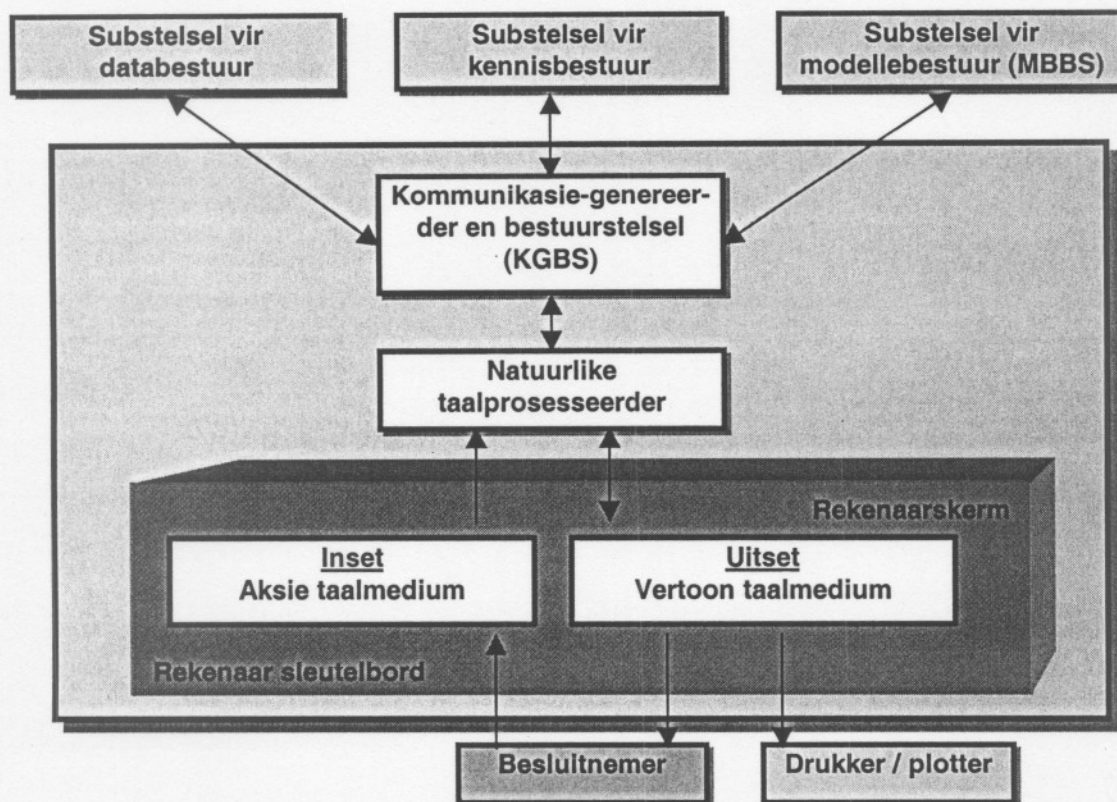
2.5.1.2 Die kommunikasieproses

Die kommunikasieproses word bestudeer ten einde die kommunikasie tussen die besluitsteunstelselgebruiker en die besluitsteunstelseltoepassing toe te lig.

Figuur 2.6 gee 'n skematiese voorstelling van die substelsel vir kommunikasiebestuur. Die skematiese voorstelling in figuur 2.6 word gebruik om die kommunikasieproses funksionele gebruikersspesifikasie rakende die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toe te lig.

Kommunikasie tussen die gebruiker en toepassing van die besluitsteunstelsel vind met behulp van die rekenaarskerm en –sleutelbord, deur middel van die aksie taalmedium plaas. Die klem in die begrip “aksie taalmedium” is op die woord aksie, dus die aksie wat deur die besluitnemer op die rekenaarskerm of -sleutelbord uitgevoer word. Die aksies wat uitgevoer word, kan verskeie vorme aanneem, byvoorbeeld: seleksies vanaf spyskaarte, die beantwoording van vrae, die verskuiwing van 'n vertoonvenster, en die insleutel van bevele of opdragte. Verdere aktiwiteite wat in die kommunikasieproses plaasvind, is dat die besluitnemer inligting wat vertoon word interpreteer, die inhoud daarvan verwerk en verdere aksies beplan.

Figuur 2.6: Skematiese voorstelling van die substelsel vir kommunikasiebestuur



Aangepas uit: Turban (1993:104)

Nadat die besluitnemer sekere aktiwiteite deur middel van die aksie taalmedium uitgevoer het, word die resultaat met behulp van 'n rekenaarprosesseerder na die KGBS deurgevoer. Die KGBS interpreteer en skakel die aktiwiteite na rekenaar verstaanbare formaat om. Deur middel van hierdie omskakelingproses word die besluitnemer in staat gestel met die DBBS, MBBS en substelsel vir kennisbestuurs te kommunikeer.

Nadat die DBBS, MBBS en substelsel vir kennisbestuurs die opdragte uitgevoer het, word die resultaat deur die KGBS in mens verstaanbare formaat omgeskakel en met behulp van 'n rekenaarprosesseerder en deur middel van die vertoon taalmedium na die besluitnemer teruggevoer. Die beskikbaarstelling van die resultaat kan aan die besluitnemer met behulp van rekenaarskerms, drukkers en plotters, in 'n verskeidenheid vorme soos dit reeds in paragraaf 2.5.1.1 bespreek is, vertoon word.

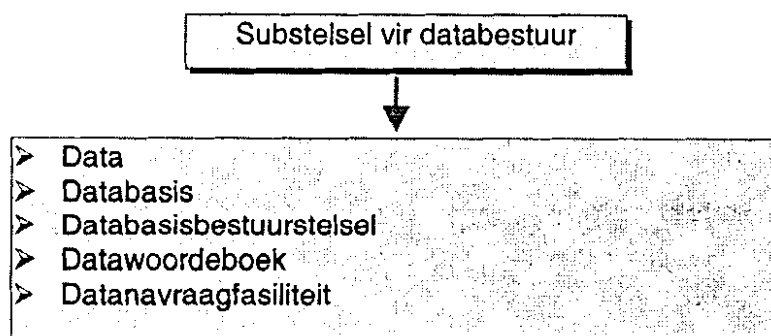
Die kommunikasieproses tussen die besluitnemer en die besluitsteunstelseltoepassing wat aan die hand van die teoretiese ondersoek van Turban (1993:104) (figuur 2.6) as basis bestudeer is, kan die funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg beskryf word:

- dat die rekenaarsleutelbord en – skerm as hulpmiddele vir die insetkommunikasiekoppelvlak dien;
- die prysbesluitnemer deur middel van die aksie taalmedium kommunikeer;
- aksies deur middel van seleksies vanaf spyskaarte, die beantwoording van vrae, die verskuiwing van 'n vertoonvenster, en die insleutel van bevele of opdragte uitgevoer word;
- kommunikasie na die prysbesluitnemer deur middel van die vertoon taalmedium geskied, en
- die rekenaarskerm, drukkers en plotters as hulpmiddele vir die uitsetkommunikasiekoppelvlak dien.

Met die substelsel vir kommunikasiebestuur, insluitend die kommunikasiegenereerder, kommunikasiebestuurstelsel (paragraaf 2.5.1.1) en die kommunikasieproses (paragraaf 2.5.1.2) funksionele gebruikersspesifikasie beskryf, sal die die substelsel vir databestuur vervolgens toegelig word.

2.5.2 Substelsel vir databestuur

Die bestudering van die begrip “substelsel vir databestuur” is belangrik ten einde die verstaan en die omvang van die funksionele gebruikersspesifikasieresultaat (lyn item 2 in paragraaf 1.4) te skep. In die bestudering van die begrip “substelsel vir databestuur” word die volgende aspekte toegelig:



2.5.2.1 Data

Die bestudering van die begrip "data" is belangrik, aangesien data afkomstig van verskillende bronne is, as basis vir besluitneming, besprekings en berekeninge dien. Aan die hand van Els (1977:5) kan die niksseggendheid van losstaande data vir die besluitnemer in die kunsmisbedryf gedefinieer word as die ses-en-twintig letters van die alfabet, die tien syfers van 0 tot 9 en nog 'n paar simbole soos kommas en punte. Vanuit 'n meer betekenisvolle raamwerk waar data op 'n sinvolle wyse saamgevoeg en tot besluitsteuninligting verwerk word, kan die begrip "data" gedefinieer word as simbole wat 'n spesifieke voorwerp, omstandighede of situasie beskryf, 'n basiese stel feite van 'n spesifieke persoon, transaksie of gebeurlikheid en sluit dinge soos datum, grootte, hoeveelheid, beskrywing, koers, name en plekke in. Vir doeleindes van hierdie studie word die standpunt van Toerien (1970:10) ondersteun, naamlik dat: data wat sinvol in die PBSS-databasis gestoor word 'n waarde het, maar alvorens dit nie op 'n gegewe tydstip deur spesifieke prysbesluitseleksie deur berekeninge saamgevoeg word nie, daardie data se waarde nog nie bepaal is nie.

Betekenisvolle BS-data vir gebruik in die BSS word in die BSS-databasis gestoor. Data vir gebruik in die BSS(s) is hoofsaaklik vanaf drie bronne afkomstig: intern tot die onderneming as substelsel van die omgewing, eksterne tot die onderneming dus die omgewing as stelsel (figuur 2.1, paragraaf 2.2.1) en persoonlike (kundigheid en ondervinding) data van die onderskeie gebruikers.

Interne data verwys na data wat direk van die onderneming se dataverwerking-inligtingstelsels (figuur 2.1, paragraaf 2.2.1), afkomstig is. In die geval van sekvensieel - en poelinterafhanklike besluitgebaseerde BSS(s) word data van verskillende funksionele areas in die onderneming (figuur 2.3, paragraaf 2.2.3.2), ingesluit. Met betrekking tot inter-ondernemingaktiwiteite, is transaksiedata die grootste interne databron. Vanweë die maklike toeganklikheid van interne data kan dit op meer as een fisiese lokaliteit of dataverwerkingprosesses eerder in die onderneming gestoor word. **Eksterne data** sluit industrie-, navorsingresultate-, sensus-, internasionale aanwyser-, owerheidsregulasie- en ekonomiese vooruitskattingdata in. Soos in die geval van interne data kan eksterne data vir opgradering, programmaties (via elektroniese media, CD-Rom) of per hand tot die BSS toegevoer word. **Ander persoonlike data** kan duimsuigreëls en toevoegings tot interne en eksterne data, wat deur die individuele besluitnemers gebruik word, insluit. Persoonlike

data wat deur ondervinding en ervaring opgebou is, vorm 'n integrale deel van die BSS-kennisbasis.

Tabel 2.28 gee 'n uiteenstelling van die tipe data wat deur kunsmisverskaffers in bestaande PBSS(s) in die kunsmisbedryf gebruik word.

Tabel 2.28: Tipe datagebruik in prysbesluitsteunstelsels volgens tipe besluitsteunstelsel

Tipe data	Tipe besluitsteunstelsel					
	Rekenaar		Kombinasie Hand & Rekenaar		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Interne data	7	100	8	100	15	100
Eksterne data	4	57	5	63	9	60
Privaat data	2	29	3	37	5	33

Uit tabel 2.28 kan die afleiding gemaak word dat:

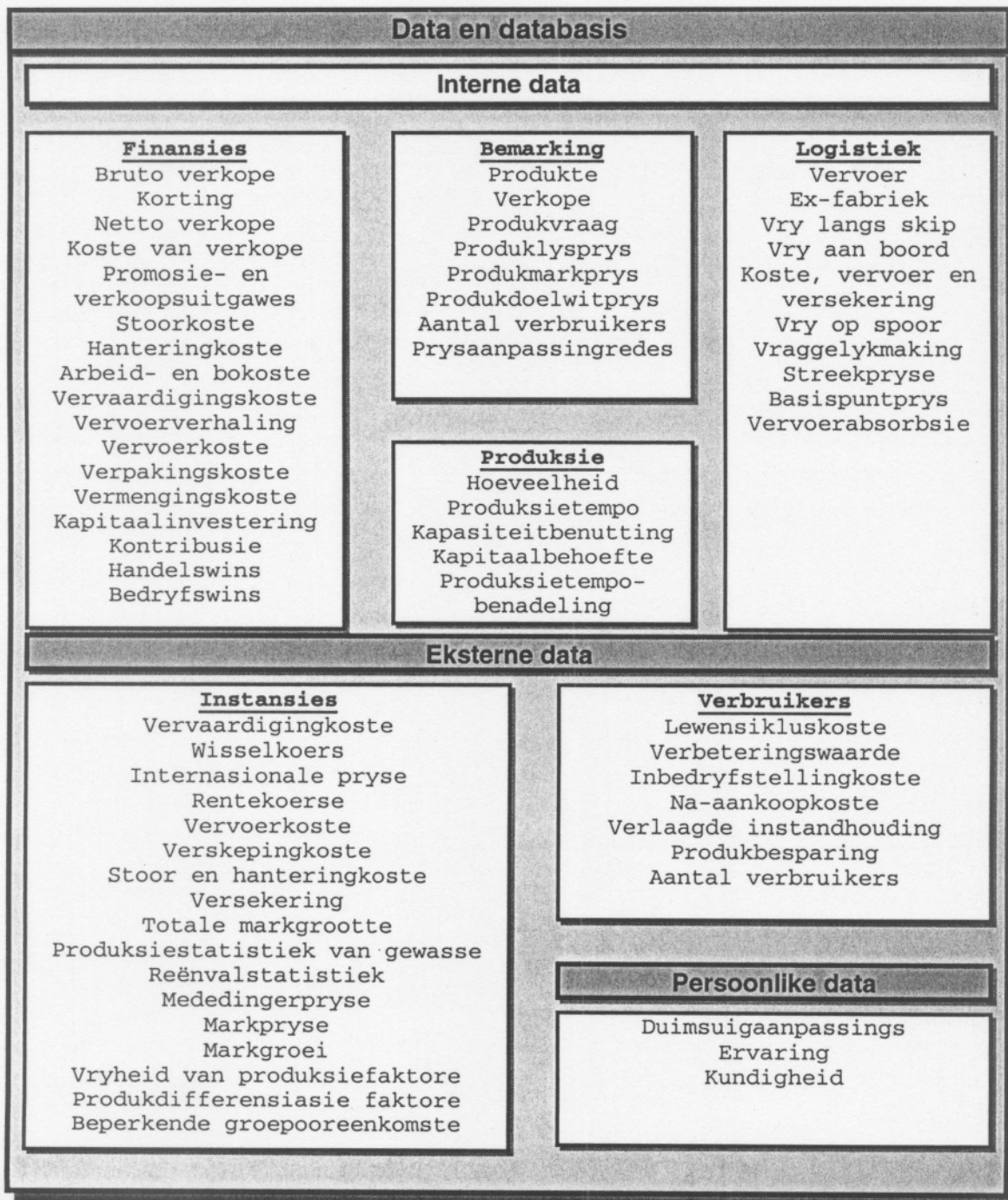
- die beperkte benutting van tussengangers (tabel 2.16, paragraaf 2.3.2) en rekenaargeletterheid rakende die benutting van statistiese modelle (tabel 2.7, paragraaf 2.2.3.1) beperkende faktore in die gebruik van eksterne en persoonlike data in PBSS(s) is;
- die afwesigheid van sagteware (tabel 2.25, paragraaf 2.4.3.3) om eksterne en persoonlike data, met behulp van statistiese modelle te verwerk 'n bydrae tot die beperkte gebruik lewer, en
- aangesien prysbesluite in die kunsmisbedryf op veranderlikes wat min of meer dieselfde bly (tabel 2.24, paragraaf 2.4.3.2) gebaseer is, hoofsaaklik van interne data gebruik maak.

Die data funksionele gebruikerspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (soos in figuur 2.6 skematies voorgestel) is met behulp van die volgende saamgestel:

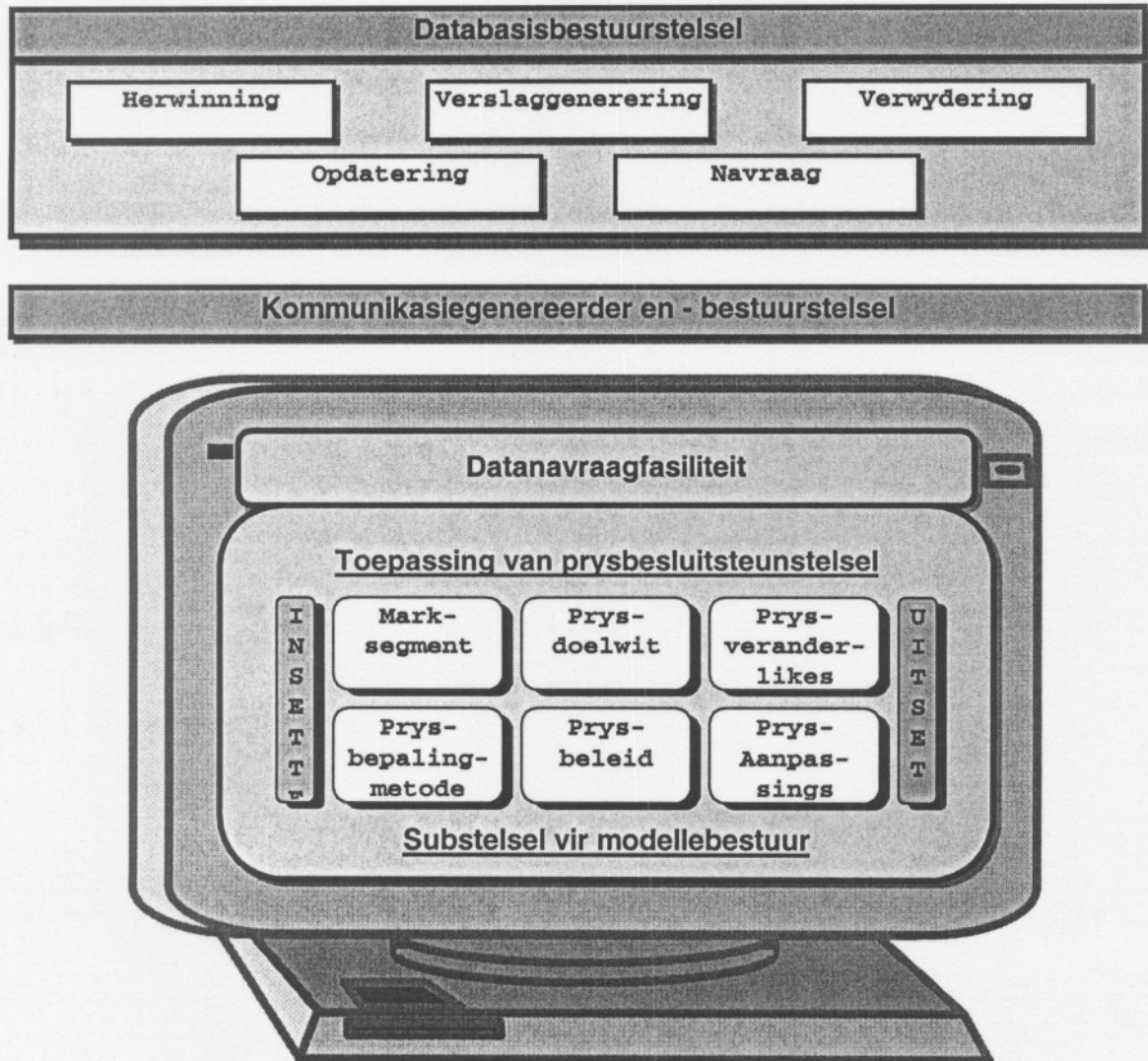
- tipe besluitsteunstelsel (paragraaf 2.4.3);
 - kommunikasiebestuursubstelsel funksionele vereistes (paragraaf 2.5.3);
 - tipe databronne (Turban, 1993:93);
-

- data benodig ter ondersteuning van die berekeninge van die onderskeie prysbesluitnemingsprosesselemente (marksegmentering, prysdoelwitte, -veranderlikes, -bepalingmetodes, -beleid, en -aanpassings) (hoofstukke 3 tot 7), en
- bevindinge van die tipe data wat deur kunsmisverskaffers in bestaande PBSS(s) in die kunsmisbedryf gebruik word (tabel 2.28).

Figuur 2.7: Funktionale gebruikerspesifikasie vir die substelsel vir databestuur wat verband hou met die prysbesluitsteunstelsel vir die kunsmisbedryf



(Figuur 2.7: Substelsel vir databestuur vervolg)



Uit figuur 2.7 blyk dit dat die data funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (soos dit in figuur 2.7 skematies voorgestel is) soos volg beskryf kan word:

- interne data afkomstig van die finansiële, logistieke, produksie en bemarking funksionele areas in die onderneming;
- eksterne data afkomstig van kunsmisverbruikers en kunsmis- en landbouverwante instansies in die omgewing as stelsel, en
- persoonlike besluitnemerdata.

Met die data funksionele gebruikerspesifikasie geïdentifiseer, word die databasis as medium vir die stoor en opdatering van data vervolgens toegelig.

2.5.2.2 Databasis

Turban (1993:92) beskou databasisse as 'n versameling van interverwante data in so 'n mate georganiseer dat dit aan die besluitnemingbehoefte en -strukture van meer as een persoon en ook deur meer as een toepassing gebruik kan word.

Die kwaliteit en beskikbaarheid van data is een van die faktore wat tot die sukses of mislukking van BSS(s) bydra. Die mees algemene datatekortkominge die vir benutting in BSS-toepassings is onvolledigheid, onakkuraatheid, nietydigheid, niebesikbaarheid, te groot in omvang en dat data nie geïndekseer is nie.

Data in die BSS-databasis word met 'n minimum oortolligheid vir gebruik in maksimum hoeveelheid toepassings gestoor. Die BSS-databasis word sover moontlik, maar nie noodwendig nie, onafhanklik van die sagteware van die BSS-toepassing, gestoor. Die databasis word so georganiseer dat hoewel dit uit individuele lêers bestaan, dit 'n geïntegreerde geheel vorm (bestaande uit 'n meervoudige hulpbrondatabasis). Die vernaamste voordele in die gebruikmaking van 'n afsonderlike BSS-databasis is die volgende:

- data beter beheer kan word;
- 'n beter passing met die DBBS-sagteware verkry kan word;
- inligtingstelseldatabasisse met die fokus op dataverwerking en nie besluitneming nie, opgestel word;
- vanweë die multifunksionele aard van BSS(s), insette vanaf verskillende funksionele databasisse benodig word;
- veranderinge en opdaterings vinniger, makliker en koste-effektief gedoen kan word;
- toeganklikheid en manipulering van data meer eenvoudig is, en
- 'n databasisstruktuur, vir optimale BSS-benutting van toepassing gemaak kan word (verwantskap of objekgeoriënteerd).

Die vernaamste nadele in die gebruikmaking van afsonderlike BSS-databasisse is, dat:

- die opstelling van addisionele databasisse meer koste-intensief ten opsigte van opstelling, instandhouding en sekuriteit is, en
- die opdatering en instandhouding van databasisse deur verskillende individue, en die stoor van data in meer as een lokaliteit tot onkonsekwentheid kan aanleiding gee.

Tabel 2.29 gee 'n uiteenstelling van waar huidige PBSS-data gestoor word.

Tabel 2.29: Stoor van prysbesluitsteunstelseldata volgens tipe besluitsteunstelsel

Stoorruimte	Tipe besluitsteunstelsel					
	Rekenaar		Kombinasie Hand & Rekenaar		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
In besluitsteunstelsel self	7	100	8	100	15	100
Onafhanklik van besluitsteunstelsel	0	0	0	0	0	0

Uit tabel 2.29 blyk dit dat PBSS-data vir gebruik in die huidige PBSS(s) in die PBSS-toepassing self gestoor word.

Met die voor- en nadele van onafhanklike BSS-databasisse aan die hand van Turban (1993:93), die potensiële motiveringsredes vir die gebruik van PBSS(s) in die kunsmisbedryf (tabel 2.12) en die stoor van huidige BSS-data (tabel 2.29) kan die volgende afleiding gemaak word dat:

- die databasis funksionele gebruikersspesifikasie, rakende die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, as 'n afsonderlike BSS-databasis beskryf kan word (figuur 2.7 bied 'n skematiese voorstelling van die PBSS-databasis).

2.5.2.3 Databasisbestuurstelsel

BSS-databasisaktiwiteite word deur die DBBS-sagteware moontlik gemaak. Die primêre funksies van die DBBS is die stoor, onttrekking en beheer van data in die databasis. Van

die mees algemene DBBS-sagteware wat op mikrorekenaar beskikbaar, is Oracle, dBASE en MsAccess.

Met die totstandkoming van data, intern tot die onderneming of ekstern in die omgewing, is dit die taak van die besluitnemer om te bepaal of data in die besluitnemingproses gebruik kan word. Waardelose data, as gevolg van foutiewe generering, word nie verder ingesamel nie, indien reeds in die BSS-databasis, kan dit **verwyder** word. Betekenisvolle data word in die BSS-databasis **gestoor**.

Die DBBS **data-ontrekkingsfasiliteit** is vir die besluitnemer die mees sigbare gebruikerskoppelvlak. Nadat data vasgelê is, kan dit herhaaldelik deur besluitnemers vir evaluering onttrek word. Die herhaaldelike onttrekking van data uit die databasis staan as die **herwinning** bekend.

Die besluitnemerevaluasieproses bepaal of data verder verwerk of vernietig word. Data word op 'n spesifieke wyse verwerk, ten einde spesifieke optrede-inligting aan die besluitnemer te verskaf. Die **verwerkingsproses** behels die klassifikasie, analise en manipulasie en samevoeging van data. Aangesien BSS-data optrede-spesifiek is, word data volgens die hergebruik waarde geëvalueer. Indien data hergebruik kan word, word dit in die toepaslike databasis gestoor.

Beheer oor die databasis deur middel van die DBBS is vir die besluitnemer onsigbaar. Onsigbaar verwys na die feit dat die besluitnemer data aanvra en ontvang sonder dat die presiese aktiwiteit wat uitgevoer word, bekend is. Toegangsbeheer word ook met behulp van die DBBD uitgevoer. Die DBBS sal met elke versoek om data, bepaal of die besluitnemer wel 'n gemagtigde BSS-gebruiker is en wel toegang tot die betrokke dataleër en betrokke data mag kry.

Die DBBS-komponente wat vir die prysbesluitnemer sigbaar is en deel van die funksionele gebruikersspesifikasie vorm, word skematies in figuur 2.7 voorgestel.

Na aanleiding van voorgenoemde beskrywing, die studieresultaat (paragraaf 1.4), rekenargeletterdheid van prysbesluitnemers (tabel 2.7, paragraaf 2.2.3.1) en huidige sagtewarebasis (tabel 2.25, paragraaf 2.4.3.3) kan die afleiding gemaak word dat:

- aangesien die meerderheid kunsmisverskaffers van die MsOffice-produktereeke, waarvan MsAccess 'n komponent is, gebruik maak, MSAccess as DBBS-sagteware beskryf kan word, en
- aangesien die samestelling en funksionering van die DBBS vir die besluitsteunstelselgebruiker onsigbaar en deel van die tegniese ontwerpsegment is, dit nie as deel van die funksionele gebruikerspesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf beskou word nie.

2.5.2.4 Datawoordeboek

Die datawoordeboek dien as 'n katalogus, van data wat in die databasis teenwoordig is. Met betrekking tot elke data-element word die volgende inligting gestoor:

- definisie;
- beskikbaarheid;
- bron, en
- betekenis.

Die datawoordeboek is veral tydens die inligtinginsamelingfase, ten einde data te skandeer en probleme en geleenthede te identifiseer, belangrik.

Hoewel inligting in die datawoordeboek vervat vir die prysbesluitnemer belangrik is, maar die samestelling en funksionering onsigbaar en deel van die tegniese ontwerpsegment is, dit nie as deel van die funksionele gebruikerspesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf beskou word nie.

2.5.2.5 Datanavraagfasiliteite

Die datanavraagfasiliteit bied die basis waarmee tot data toegang verkry kan word. Die navraagfasiliteit sluit die volgende in:

- ontvang van dataversoeke;
- bepaal hoe 'n versoek om data uitgevoer kan word;
- formulering van versoek, en
- beskikbaarstelling van data aan die prysbesluitnemer.

Die vernaamste funksies van die navraagfasiliteit in 'n BSS is: seleksie en manipulasie.

Die datanavraagfasiliteit, met toegang tot die PBSS-toepassing en die substelsel vir modellebestuur, wat vir die prysbesluitnemer sigbaar is en deel van die funksionele gebruikersspesifikasie vorm, word skematies in figuur 2.7 voorgestel.

Hoewel die prysbesluitnemer 'n sigbare koppelvlak met die datanavraagfasiliteit het, is die samestelling en funksionering onsigbaar en deel van die tegniese-ontwerp segment, en vorm nie deel van die funksionele gebruikersspesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, nie.

2.5.3 Substelsel vir modellebestuur

Die substelsel vir modellebestuur as integrale deel van die PBSS van die kunsmisbedryf, bestaan uit die volgende komponente: modellebasis, modellebasisbestuurstelsel, modelleringsmedium, modellegids en modelleringuitvoering, -integrasie en -opdragfasiliteit.

Die begrip substelsel vir modellebestuur en die onderskeie komponente daarvan word in hoofstuk agt in meer besonderhede toegelig.

2.5.4 Substelsel vir kennisbasisbestuur

'n Meer komplekse semi- en ongestruktureerde probleem en geleentheidoplossing benodig addisionele kundigheid bo en behalwe BSS-funksionaliteit. Uit tabelle 2.11 en 2.15 wat onderskeidelik die kenmerke en gebruikers van inligtingstelsels toelig, blyk dit dat voorgenoemde behoefte 'n funksie van ES(s) is.

ES(s) word gebruik om met behulp van rekenaarprogramme feite en reëls te stoor om besluite vir die besluitnemer na te boots. Dus inteenstelling met BSS(s) word die intydse besluit nie deur die besluitnemer nie, maar deur die rekenaar geneem (paragraaf 2.3.1.6).

Besluitsteunstelsels wat op die verskaffing van kennisbasisondersteunende besluitneming op spesifieke inligting gefokus is, staan as kennisbasisbesluitsteunstelsels bekend. Die kennisbasisdatabasis word met verloop van tyd met spesifieke kundigheid prosedures, -

feite en -reëls, opgebou. In die vestiging van 'n vriendelike gebruiker-koppelvlak word die kennisbasis- met die databestuurstelseldatabasis op 'n interaktiewe wyse geïntegreer. Spesifieke optrede-inligting is op die advies en verduideliking van spesifieke besluite, gefokus.

Met die omskrywing van die onderskeie tipes inligtingstelsels (paragrafe 2.3.1.1 tot 2.3.1.7), die kenmerke van die onderskeie tipes inligtingstelsels (tabel 2.11), die kenmerke van besluitneming (tabel 2.24) en die bevindinge van die stelselvereiste benadering (paragraaf 2.3.1) kan die afleiding gemaak word dat kundigheidsbasiswa nie deel van die ontwikkeling van die funksionele gebruikersspesifikasie rakende 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf vorm nie.

Die substelsel vir kennisbasisbestuur as BSS-komponent wat met die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf verband hou, word skematies in figuur 2.7 voorgestel.

2.6 SAMEVATTING

Die doelwit met hoofstuk 2 was om die algemene stelselsteorie, inligting- en besluitsteunstelselsbegrippe in bepaling van die stelselvereistes, rakende die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer.

Stelselvereistekomponente van toepassing en wat volgens die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer is, behels die volgende:

- kunsmisomgewing en -onderneming;
- gebruikers en profiele van gebruikers;
- substelsels van die kunsmisonderneming;
- tipe inligtingstelsel van toepassing;
- generiese kenmerke van die besluitsteunstelsel, en
- gebruikertussengangers.

Stelselvereiste funksionele gebruikersspesifikasiekomponente van toepassing en wat volgens die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer is:

- gebruikspatroon vir besluitsteunstelsel;
- prysbesluitnemingproses en - aktiwiteite;
- besluitsteunstelselkenmerke;
- kommunikasiegenereerder en bestuurstelsel funksionaliteite;
- kommunikasieproses tussen besluitnemer en die besluitsteunstelseltoepassing;
- data en databasis, en
- databasisbestuurstelselkomponente.

Met die stelselvereiste funksionele gebruikerspesifikasiekomponente wat vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer is, sal die eerste twee prysbesluitnemingaktiwiteite (volgens figuur 2.5), naamlik marksegment en prysdoelwitseleksie, vervolgens in hoofstuk 3 toegelig word.

MARKSEGMENTERING EN PRYSDOELWITTE

DOELWIT:

Om die begrippe marksegmentering en prysdoelwitte as onderbou vir 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer.

3.1 INLEIDING

Met die omgewing as stelsel en die onderneming wat as substelsel in hoofstuk 2 geïdentifiseer is, word in hoofstuk 3 op die omgewing en in besonder op die mark gefokus, wat die kunsmisverbruiker, -verskaffer en -mededingers insluit, gekonsentreer.

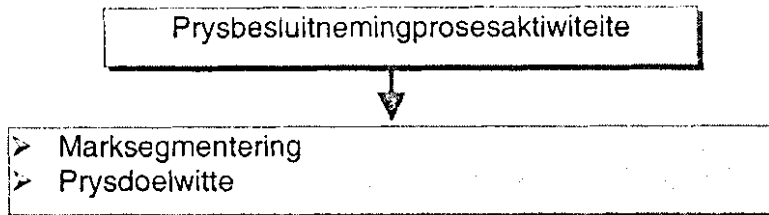
Die mark het 'n direkte invloed op die welvaart van die kunsmisonderneming. Een van die bemarkingsbestuurder se take is om geleenthede wat in die mark ontstaan te identifiseer, te evalueer, te benut en om bemarkingstrategieë te ontwikkel wat mededinging die hoof kan bied. Die vraagkomponent van die mark word deur verbruikers en van toepassing op hierdie studie kunsmisverbruikers verteenwoordig. Die vraagkomponent van die mark bestaan uit 'n kombinasie kenmerke, naamlik:

- 'n aantal individuele verbruikers;
- die behoefte aan 'n bepaalde produk;
- verbruikers wat die vermoë het om te koop;
- verbruikers wat gewillig is om geld op 'n bepaalde produk te bestee, en
- verbruikers wat geregtig is om die produk te koop.

Marksegmentering dien as hulpmiddel vir die bemarkingsbestuurder, om voorgenoemde kenmerke van die kunsmismark in homogene marksegmente te verdeel. Gebruikmaking van gedifferensieerde marksegmentering stel die kunsmisonderneming in staat om gelyktydig op meer as een marksegment te fokus.

Bestudering van die begrippe marksegmentering en prysdoelwitte, sal die funksionele gebruikersspesifikasie van die eerste twee aktiwiteite van die prysbesluitnemingproses (figuur 2.5, paragraaf 2.4.2) toelig.

Ten einde die doelwit met hoofstuk 3 te bereik, word die volgende bespreek:



3.2 MARKSEGMENTERING

Die neem van prysbesluite volgens marksegment bied aan prysbesluitnemers die geleentheid om:

- winsgeleenthede vir die kunsmisverskaffer te optimaliseer;
- verbruikergerigte prysaanbiedinge te ontwikkel, en
- verbruikerbehoefte volgens waargenome produkwaarde te bevrediging.

Segmentering van markte ten einde voorgenoemde geleentheid te benut, behoort volgens Marx en Van der Walt (1996:124) op die volgende grondslae gefokus te wees: geografie, demografie, psigiografie, gedrag en sensitiewe bemarkingsbesluite.

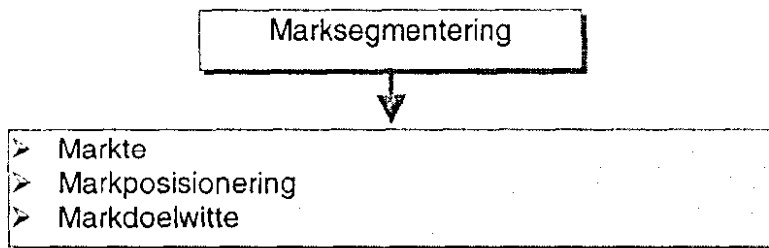
In die bestudering en evaluasie van die onderskeie marksegmente, ten einde optrede-spesifieke bemarkings- en prysbesluite te neem, behoort marksegmente volgens Luck en Ferrell (1985:73) in terme van die volgende elemente ontleed te word:

- volume en/of randwaarde verkope;
- groeikoers, en
- markaandeel.

Prysbesluitneming met behulp van optrede-spesifieke marksegmentinligting, is daarop gemik om die geïdentifiseerde mark:

- te betree;
- te laat groei;
- uit te brei;
- te stabiliseer, of
- daaruit te onttrek.

In die bestudering van die begrip "marksegmentering", word die volgende bespreek:



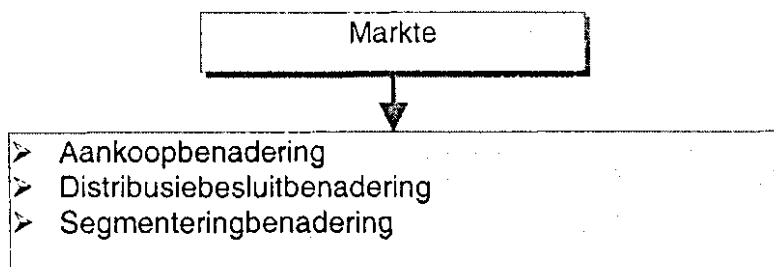
3.2.1 Markte

'n Spesifieke "mark" word deur Marx en Van Aswegen (1979:121) as individue of ondernemings met koopkrag, die behoefte het om te koop en by magte is om te kan koop gedefinieer.

Na aanleiding van onderskeidelik Luck en Ferrell (1985:188), Marx en Van der Walt (1996:282) en Lewison (1994:19) kan individuele verbruikers of ondernemings in markte in terme van die volgende gegroepeer word:

- die rede waarvoor aangekoop word (**aankoopbenadering**);
- die kanaal en metode waarvolgens produk bemark en afgelewer word (**distribusiebesluitbenadering**), en
- spesifieke kenmerke en eienskappe van verbruikers (**segmenteringbenadering**).

Die benaderinge waarvolgens individuele verbruikers of ondernemings in markte gegroepeer kan word, word aan die hand van die volgende toegelig:



3.2.1.1 Aankoopbenadering

Na aanleiding van Luck en Ferrell (1985:188) en Marx en Van der Walt (1996:284) kan die afleiding gemaak word dat individuele verbruikers of ondernemings die onderskeie markte volgens die **aankoopbenadering** in die volgende groepe verdeel kan word:

- verbruiker;
- vervaardiging;
- herverkope, en
- tussengangers.

Verbruikersmarkte bestaan uit individue wat produkte vir persoonlike, huishoudelike, familiebehoeftebevrediging, of inset tot nie-verwante produksieproses aankoop. Verbruikersmarkte is gefokus op herhalende aankope van dieselfde produk(te).

Tabel 3.1 gee vanuit 'n landboubenadering die resultaat met betrekking tot kunsmisverbruik volgens die tipe verbouing.

Tabel 3.1 Kunsmisverbruik volgens tipe verbouing

Tipe verbouing	Aantal (%)
Droëland : gewasverbouing	48
Besproeiing : meerjarige gewasverbouing (bv. subtropiese, sitrus...)	20
Besproeiing : eenjarige gewasverbouing	27
Gespesialiseerde gewasverbouing (tonnels, skadunet, kweekhuise...) (Hoë tegnologie)	2

Aangepas uit: ITS (2) (1997:5)

Uit tabel 3.1 kan die afleiding gemaak word dat kunsmisverbruikers in die landbou-sektor wat kunsmis ter verhoging van grondvrugbaarheid aankoop, interme van die volgende verdeel kan word:

- verbouingspraktyk (droëland, besproeiing en hoë tegnologie);
- gewasverbouing (eenjarig of meerjarig), en
- gewas.

Na aanleiding van die teoretiese ondersoek van Luck en Ferrell (1985:188) en Marx en Van der Walt (1996:284), wat vir die doeleindes van die ondersoek as basis gebruik is en bevindinge en afleidings uit tabel 3.1 word die verbruikers funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg beskryf:

- kunsmisverbruikers
 - ekonomies bedrywige sektor (landbou en industrieel);
 - semi-ekonomies bedrywige sektore (kwekerie), en
 - ander nie-ekonomiese bedrywige sektore (siertuine, ens).
- kunsmisvebruik
 - verbouingspraktyk (droëland, besproeiing en hoë tegnologie);
 - gewasverbouing (eenjarig of meerjarig), en
 - gewas.

Vervaardigingsmarkte dui op individue of ondernemings wat produkte en dienste aankoop, ten einde in 'n vervaardigingsproses ter bevrediging van die finale verbruiker se behoeftes, te verbruik. Produkte kan in die vorm van grondstof, semiverwerkte produk, en/of finale produk aangekoop word. Produksiemetodes (sinoniem met vervaardigingsmetodes) is reeds in paragraaf 2.2.2 (tabel 2.3) toegelig.

Die onderskeie kunsmisprodukte wat tydens die vervaardiging en vermengingsproses, geproduseer en volgens verbruikers (volgens behoefte verbruik) is reeds in paragraaf 2.2.1 (tabel 2.2) toegelig.

Na aanleiding van die teoretiese ondersoek met Luck en Ferrell (1985:188) en Marx en Van der Walt (1996:284) as basis, en bevindinge en afleidings uit paragraaf 2.2.2 (tabel 2.3) word die vervaardigings funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg beskryf:

- vervaardigingsmetodes
 - vervaardiging van plantvoedsel, en
 - vermenging van voorafvervaardigde plantvoedsel.
- tipe kunsmisprodukt
 - chemies (korrel en vloeibaar);
 - organies, en
 - halforganies.

Herverkopemarkte sluit die volgende groepe in: groothandelaars, kleinhandelaars en bemarkingstussengangers, wat produkte aankoop, om aan vervaardigers, ander herverkopers of verbruikers te verkoop. Die grondslag waarop tussen groot- en kleinhandel onderskei word, is die verkoopsinkomste van die finale verbruiker. Volgens Marx en Van der Walt (1996:286) kan groothandelaars in terme van aldiensgroothandelaars en beperktefunksie-groothandelaars verdeel word. Aldiensgroothandelaars verskaf 'n wye verskeidenheid dienste soos herverpakking, hersamestelling, aflewering, kredietverlening en bevoorrading aan kleinhandelaars. Daarteenoor bied beperktefunksie-groothandelaars slegs 'n beperkte diens aan kleinhandelaars.

Kleinhandelaars bemark tradisioneel direk aan die finale verbruiker en varieer volgens die aard van dienslewering.

Na aanleiding van die teoretiese ondersoek met Luck en Ferrell (1985:188) en Marx en Van der Walt (1989:286) as basis, word die vervaardigings funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg beskryf:

- groothandelaars
 - aldiensgroothandelaars (koöperasies);
 - beperktefunksie-groothandelaars.

- kleinhandelaars
 - algemene kleinhandelaars wat op 'n beperkte produkreeks en selfseleksie en-bediening gefokus is (insluitend supermarkte en afdelingswinkels), en
 - spesialiteitswinkels wat op 'n smal maar gevorderde produkreeks en dienslewering deur kundige verkoops personeel gefokus is.

Die aankoopbenadering is gefokus op groepering van individue of ondernemings wat tydens die handelstransaksie besitreg van die kunsmisprodukt neem. **Verkoopsbemiddelaars** (wat handelsagente en makelaars insluit) neem nie besitreg van die produk neem nie, maar vorm 'n integrale deel van die bemarkingskanaal. Met die fokus op die bemarkingsaktiwiteit eerder as die handelstransaksie, kan verkoopsbemiddelaars, (met vergoedingsbasis as differensieerder) funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg beskryf:

- verkoopsverteenwoordigers, en
- agente.

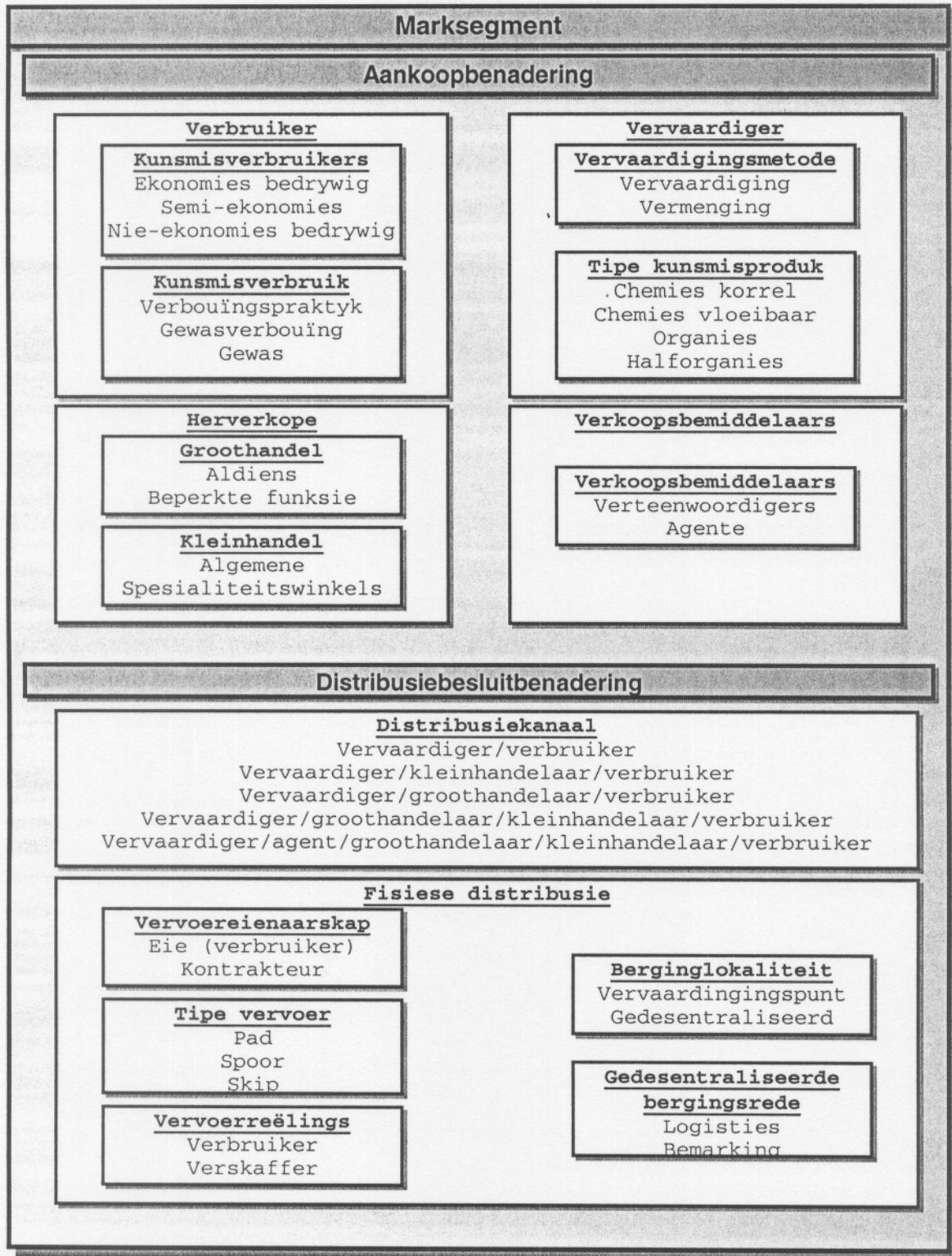
Die aankoopbenadering, marksegmentseleksiekriteria is in figuur 3.1 wat 'n skematiese voorstelling van die marksegmentseleksie gebruiker-koppelvlak, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf uiteensit.

Insetkriteria wat deur middel van die **aksie taalmedium** verkry word, gee die bemarkingsbestuurder die geleentheid om 'n spesifieke marksegment, deur middel van een of meer verbruikers, vervaardiger, herverkoper en/of seleksies van die verkoopsbemiddelaar uit die marksegmentseleksiekriteria in figuur 3.1 te selekteer.

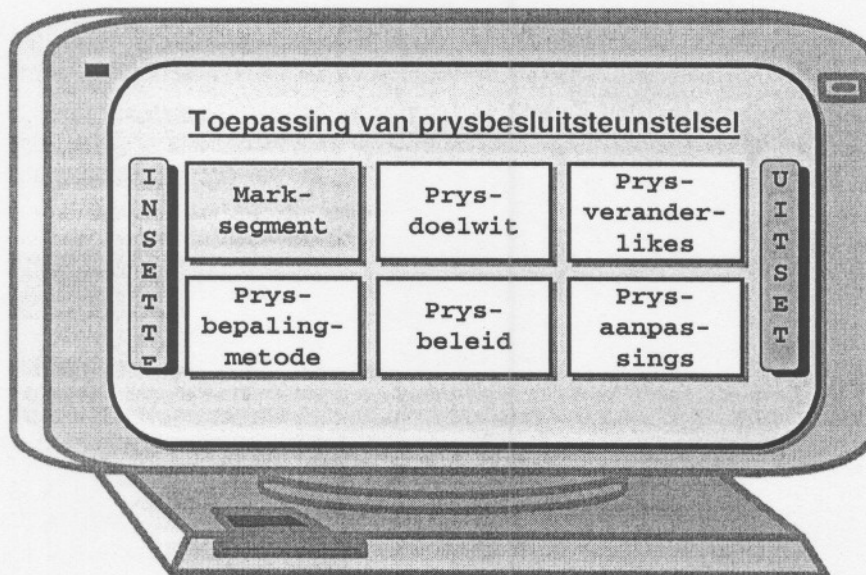
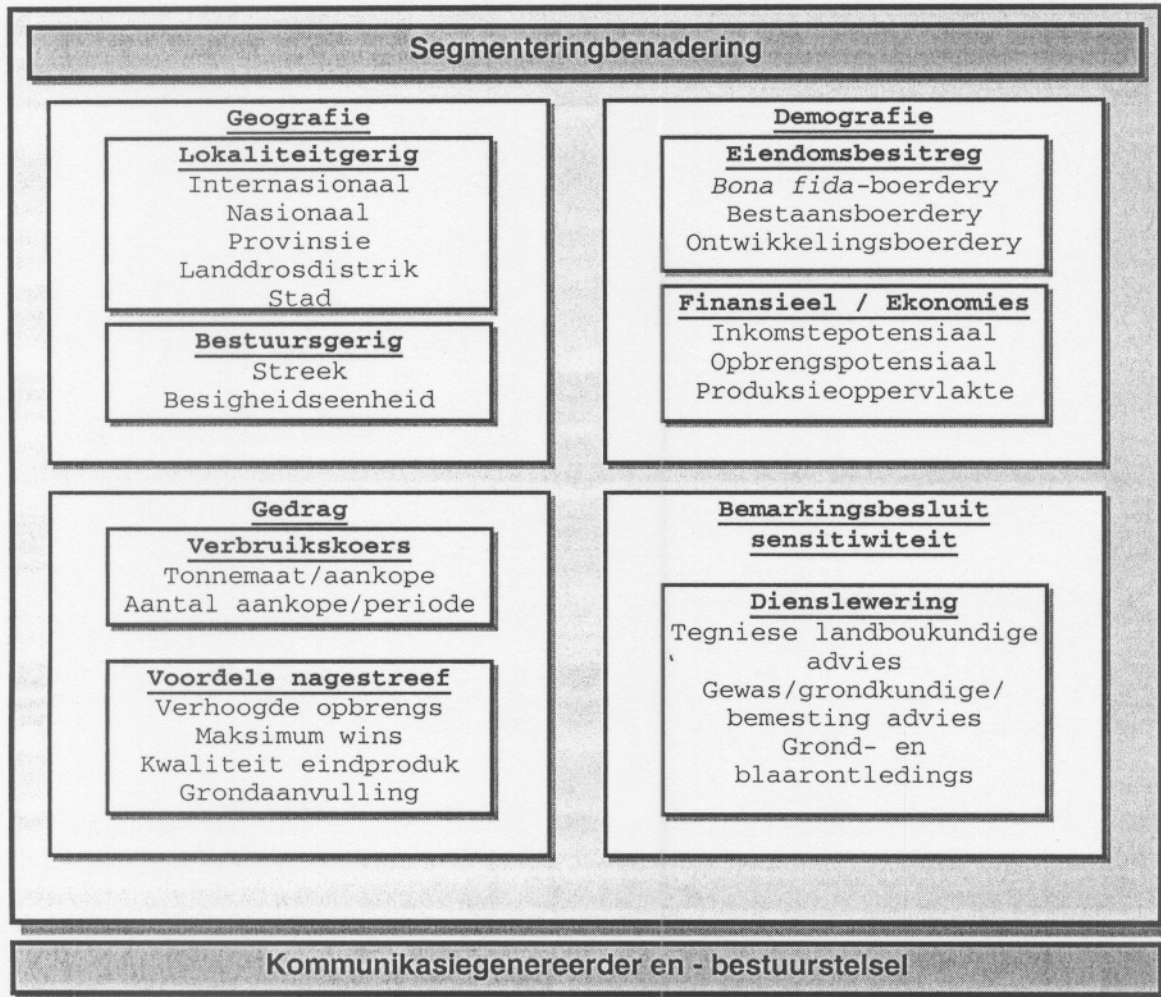
Die gekose kombinasie individue of ondernemings as marksegment, dien as raamwerk vir die opvolgende prysbesluitnemingaktiwiteite in die prysbesluitnemingproses.

Die kombinasie seleksie(s) wat die spesifieke marksegment verteenwoordig, moet deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word.

Figuur 3.1: Marksegment seleksiekriteria, gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf



(Figuur 3.1: Marksegment seleksiekriteria, gebruikerkoppelvlak vervolg)



3.2.1.2 Distribusiebesluitbenadering

Met betrekking tot die **distribusiebesluitbenadering** maak Marx en Van der Walt (1993:282) 'n onderskeid tussen die volgende:

- spesifieke distribusiekanale, en
- die fisiese verspreidingswyse met die oog op die optimale beskikbaarstelling of aflewering van produkte aan die doelmark.

'n **Distribusiekanaal** bestaan uit 'n kombinasie individue en/of ondernemings van die vervaardiger tot die finale verbruiker, wat eiendomsreg van produkte neem of direk met die oordrag van eiendomsreg gemoeid is en deur wie een of meer bemarkingsaktiwiteit verrig word. Die gebruikmaking van 'n volledige distribusiekanaalmarksegmentering, word bemoeilik deur die feit dat die besitregoordraging na derde en verdere partye onbekend is. Die distribusiekanale waarvan huidig in die distribusie van kunsmis gebruik gemaak word (paragraaf 2.2.1, tabel 2.1) is groothandel en kleinhandel.

Fisiese distribusie dui op die fisiese vloeï van produkte van die vervaardiger tot by die finale verbruiker. Fisiese distribusie sluit aktiwiteite in, soos vervoer, opberging en voorraadhouding om die vloeï te bewerkstellig.

Tabel 3.2 gee 'n uiteensetting van die opberging en vervoermetodes waarvan kunsmisverbruikers, ten einde die produk by die verbruikspunt te kry gebruik maak.

Tabel 3.2 Vervoermetodes waarvan kunsmisverbruikers gebruik maak

Faktore	Vloeibaar (%)	Korrel (%)
Eie vervoer van stoor of depot	9	23
Eie vervoer van fabriek	6	8
Vervoerkontraakteur deur verbruiker self gereël	4	16
Vervoerkontraakteur deur verskaffer gereël	81	52
Totaal	100	100

Aangepas uit: ITS (2) (1997:14)

Met betrekking tot die fisiese distribusiekomponent van die distribusiebesluitbenadering blyk die volgende uit tabel 3.2:

- 1) fisiese distribusie deur middel van eie of kontrakteursvervoer geskied;
- 2) kantrakteursvervoer deur die kunsmisverskaffer of -verbruiker gereël kan word, en
- 3) kunsmisprodukte primêr van die fabriek of depôts (distribusiestore) bekom word.

Van toepassing op hierdie studie kan volgens Marx en Van der Walt (1996:339) kontrakteursvervoer ook verder verdeel word in pad-, spoor- en skeepvervoer.

Uit Marx en Van der Walt (1996:343) blyk dit dat die besluit van die gebruikmaking van distribusiestore op aspekte gebaseer is soos: voorraaddrakoste, vervoerkoste, spoed van aflewering, verliese vanweë beskadiging, effek van laat aflewering en ander.

Na aanleiding van die teoretiese ondersoek met Marx en Van der Walt (1996:282, 339 en 343) wat as basis gebruik is en bevindinge en afleidings uit paragraaf 2.2.1 (tabel 2.1) en tabel 3.2 word die distribusiebesluitbenadering gebruikerspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg beskryf:

- distribusiekanaal
 - van kunsmisvervaardiger direk aan die finale verbruiker;
 - van kunsmisvervaardiger na kleinhandelaar en aan die finale verbruiker;
 - van kunsmisvervaardiger na groothandelaar en aan die finale verbruiker;
 - van kunsmisvervaardiger na groothandelaar, kleinhandelaar en aan die finale verbruiker, of
 - van kunsmisvervaardiger na agent, groothandelaar, kleinhandelaar en aan die finale verbruiker.
- fisiese distribusie
 - vervoereienaarskap
 - eie vervoer, en
 - kontrakteursvervoer.
 - tipe vervoer
 - padvervoer;
 - spoorvervoer, en
 - skeepvervoer.

- vervoerreëlings
 - verskaffer, en
 - verbruiker.
- lokaliteit van opberging
 - by vervaardigingspunt, en
 - gedesentraliseerd.
- rede vir gedesentraliseerde opberging
 - logistieke redes, en
 - bemarkingsredes.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om 'n spesifieke marksegment, deur middel van een of meer distribusiekanaal(e) en/of fisiese distribusiekomponentseleksies uit die marksegment-seleksiekriteria in figuur 3.1 te selekteer.

Die gekose kombinasie distribusie komponente as marksegment, dien as raamwerk vir die opvolgende prysbesluitneming aktiwiteite in die prysbesluitnemingproses.

Die kombinasie seleksie(s) wat die spesifieke marksegment verteenwoordig, moet deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word.

3.2.1.3 Segmenteringbenadering

Volgens Luck en Ferrell (1985:188) kan individuele verbruikers of ondernemings in markte volgens die **segmenteringbenadering** in terme van die volgende groepeer word:

- geografie;
- demografie;
- psigografie;
- gedragsgrondslae, en
- bemarkingsbesluite.

Geografies word markte in terme van streek, stadsgrootte en bevolkingsdigtheid beskryf. Volgens Lewison (1994:19) kan individuele verbruikers of ondernemings geografies soos volg in markte groepeer word streekmarkte, plaaslike markte, handelsareas en lokaliteit. **Streekmarkte** verwys na die totale bevolking of 'n gedeelte van die land (provinsie). Vervaardigers of herverkopers sal in areas verstig of uitbrei waar die besigheid die mees suksesvolle is. **Plaaslike markte** het betrekking op 'n spesifieke stad of woonbuurte van daardie stad. Hierdie mark word hoofsaaklik in terme van grootte en demografiese samestelling gevestig. Indien die regte plaaslike mark vir vestiging geselekteer is, moet die mees geskikte **handelsarea** geselekteer word. Om dus onafhanklik of tesame met ander besighede in komplekse of verspreidingstore te vestig, ten einde verbruikers te trek. Die laaste vestigingbesluit hangsaam met **lokaliteit of ligging**. Ligging en lokaliteit verwys na die toeganklikheid en sigbaarheid van die handelsarea. Die **demografie** van 'n spesifieke mark verwys na aspekte soos ouderdom, geslag, gesinsgrootte, gesinslewensiklus, inkomste, geloof, beroep, sosiale klas en ras. **Psigografiese** kenmerke van 'n betrokke marksluit lewenstyl en persoonlikheid in. Die **gedrag** van verbruikers in 'n betrokke mark kan in terme van die volgende beskryf word: koopgeleentheid, voordele nagestreef, tipe verbruiker, verbruikskoers, lojaliteit en gereedheid om te koop. **Sensitiwiteit ten opsigte van bemarkingsbesluite** het betrekking op kwaliteit, prys, diens, reklame en persoonlike verkope.

Na aanleiding van die teoretiese ondersoek Luck en Ferrell (1985:188), Lewison (1994:19) en ITS (3) (1998:3 en 11) as basis, word die segmenteringbenadering gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos volg beskryf:

- geografie
 - lokaliteitgerig
 - nasionaal (plaaslik) of internasionaal (buitelands);
 - land;
 - provinsie;
 - landdrosdistrik, en
 - stad.
 - gerig op besigheidbestuur
 - streek, en
 - besigheideenheid.

- demografie
 - eiendomsbesitreg
 - bona fida -, bestaans- of ontwikkelingsboerdery.
 - finansieel / ekonomies
 - inkomstepotensiaal;
 - produksieoppervlak, en
 - opbrengspotensiaal.
- gedrag
 - verbruikskoers
 - tonnemaat per aankoopgeleentheid, en
 - aantal aankoopgeleenthede per periode.
 - voordele wat nagestreef word
 - verhoogde opbrengs;
 - maksimum wins;
 - kwaliteitseindproduk, en
 - grondaanvulling.
- bemerkingsbesluitssensitiwiteit
 - dienslewering
 - tegniese landboukundige advies;
 - gewas, grondkundige en bemestingadvies, en
 - grond en blaarontledings.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemerkingsbestuurder die geleentheid gebied word om 'n spesifieke marksegment, deur middel van een of meer segmenteringkomponentseleksies volgens die marksegmentseleksiekriteria soos dit in figuur 3.1 aangedui is, te selekteer.

Die gekose kombinasie segmenteringkomponente as marksegment, dien as raamwerk vir die opvolgende prysbesluitnemingaktiwiteite in die prysbesluitnemingproses.

Die kombinasie seleksie(s) wat die spesifieke marksegment verteenwoordig, moet deur middel van die **vertoon taalmedium**, as uitset beskikbaar gestel word.

Die marksegment wat bestudeer moet word wat uit 'n kombinasie aankoopbenadering, distribusiebesluitbenadering en segmenteringbenadering komponente bestaan moet

geselekteer word. Gevolglik moet die randwaarde en volume verkope, markaandeel en groeikoers, deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit interne (bemarking en finansiële) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die PBSS-databasis van die kunsmisbedryf bekom word.

Met die marksegment funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toegelig, word die begrip "markposisionering" vervolgens onder die loep geneem.

3.2.2 Markposisionering

Die bewustheid van die toekomstige beweegrigting met elke marksegment, stel die bemarkingsbestuurder in staat om 'n pro-aktiewe benadering tot mark- en prysdoelwitstelling en prysbepaling, te volg (Kotler, 1996:507). Volgens Lewison (1994:705) is daar twee portefeulje analise benaderinge wat algemeen in die bepaling van toekomstige beweegrigtings van markte of marksegment gebruik word, naamlik:

- groei / markaandeelmatriks (Boston Consulting Group), en
- markaantreklikheid / mededingende posisiematriks (General Electric).

Die Boston Consulting Group-portefeuljeanalise is 'n produkgebaseerde matriks, menende dat die kontantspandering en -generering (netto kontantvloei posisie) tesame met markgroei en relatiewe markaandeel (huidige mark posisie) vir 'n spesifieke produk in die mark aangedui word. Die General Electric-portefeuljeanalise is gefokus op die aantreklikheid van die huidige markte, teenoor die vermoë van die verskaffer in verhouding tot mededingers, om die markte te bedien (Lewison, 1994:705&708).

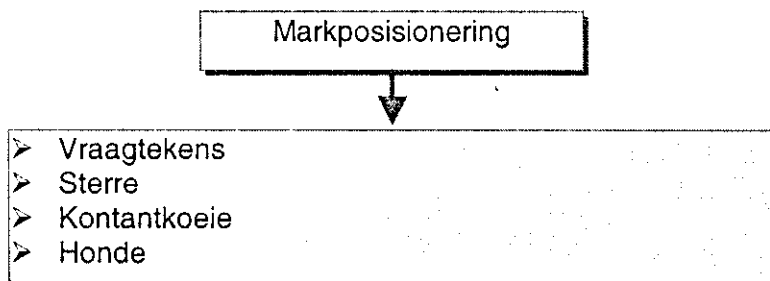
Aangesien die prysdoelwitte en -bepaling meer op die kwantitatiewe omvang eerder dan kwalitatiewe aspekte van 'n marksegment en die mark in totaliteit gefokus is, word die Boston Consulting Group-portefeuljeanalise (Boston-matriks) gebruik om van die begrip markposisionering, te verklaar.

Volgens Lewison (1994:705) is die logika vir die gebruik van groeikoers van die mark in portefeuljeanalises op die afgeleide voordele van die ondervindingskurwe, gegrond. Menende dat namate ondervinding in die mark toeneem, die koste verlaag en hoër winste realiseer kan word. Markaandeel word volgens Lewison (1994:706) in die Boston-matriks gebruik, aangesien navorsing bewys het dat 'n direkte verwantskap tussen winsgewendheid en markaandeel in 'n spesifieke mark bestaan. Die Boston-matriks verdeel die totale mark in vier hoofkategorieë, naamlik: vraagtekens, sterre, kontantkoeie en honde.

Met die marksegment(e) wat in paragraaf 3.2.1 geïdentifiseer en die huidige randwaarde en volume verkope, markaandeel en groeikoers van die mark, deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset bekom is die fokus vervolgens om met behulp van portefeuljeanalises die volgende te bepaal:

- die huidige posisie van elke segment te plot, ten einde
- die toekomstige beweegrigting van elke segment met behulp van markdoelwitte (paragraaf 3.2.3), te identifiseer.

Die bestudering van die markposisionering funksionele gebruikersspesifikasie, in verband met die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word Lewison (1994:705-708), Kotler (1984:52) en McDonald et al. (1993:97) se beskrywing as basis geberuik en vervolgens bespreek:



3.2.2.1 Vraagtekens

Marksegmente wat as vraagtekens geklassifiseer word, funksioneer in markte met 'n hoë groei maar lae relatiewe markaandepotensiaal. Aangesien 'n markleier reeds aanwesig is, word vraagtekenmarkte as toetredingsmarkte beskou. Bemerkingsaktiwiteite in vraagtekenmarkte, ten einde met die vinnig groeiende markte tred te hou en om as markleier te

probeer oorneem, is kapitaal intensief. Na aanleiding van Kotler (1996:52) en McDonald et al. (1993:97) kan die afleiding gemaak word, dat kunsmisverskaffers die volgende markdoelwitte op vraagtekenmarkte van toepassing kan maak:

- markaandeel teen alle koste uitgebrei moet word (**boudoelwit**), dit mag selfs beteken dat om hierdie doelwit te bereik, korttermyn verliese gely moet word;
- waar dit mag voorkom dat uitbreiding van markaandeel nie moontlik is nie en kapitaalbronne uitgeput word, moet onttrek word (**onttrekdoelwit**), ten einde fondse in ander markte meer winsgewend aan te wend, en
- waar markte van korte duur blyk te wees, moet 'n korttermyn doelwit van toename in kontantvloei, gevolg word (**oesdoelwit**).

Na aanleiding van die bespreking van die prysbeleid in hoofstuk ses kan die afleiding gemaak word, dat kunsmisverskaffers die volgende prysbeleide op vraagtekenmarkte van toepassing kan maak:

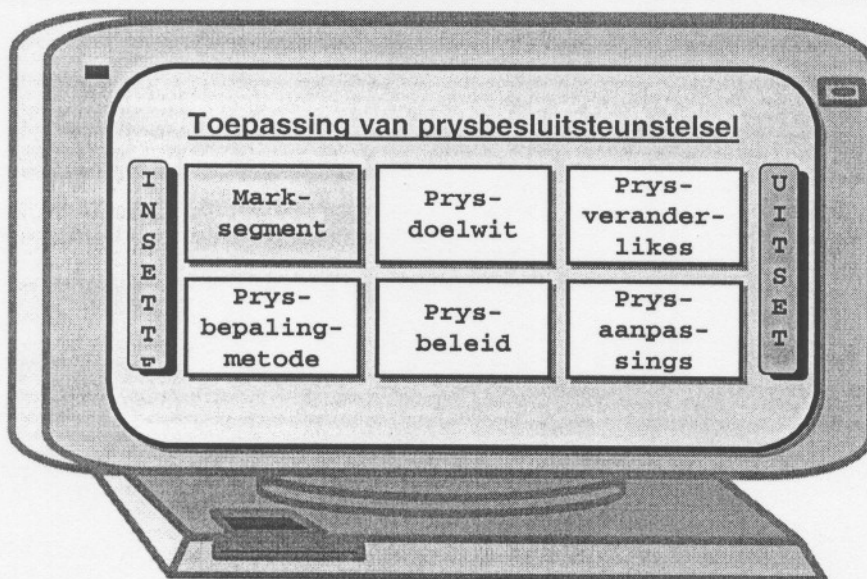
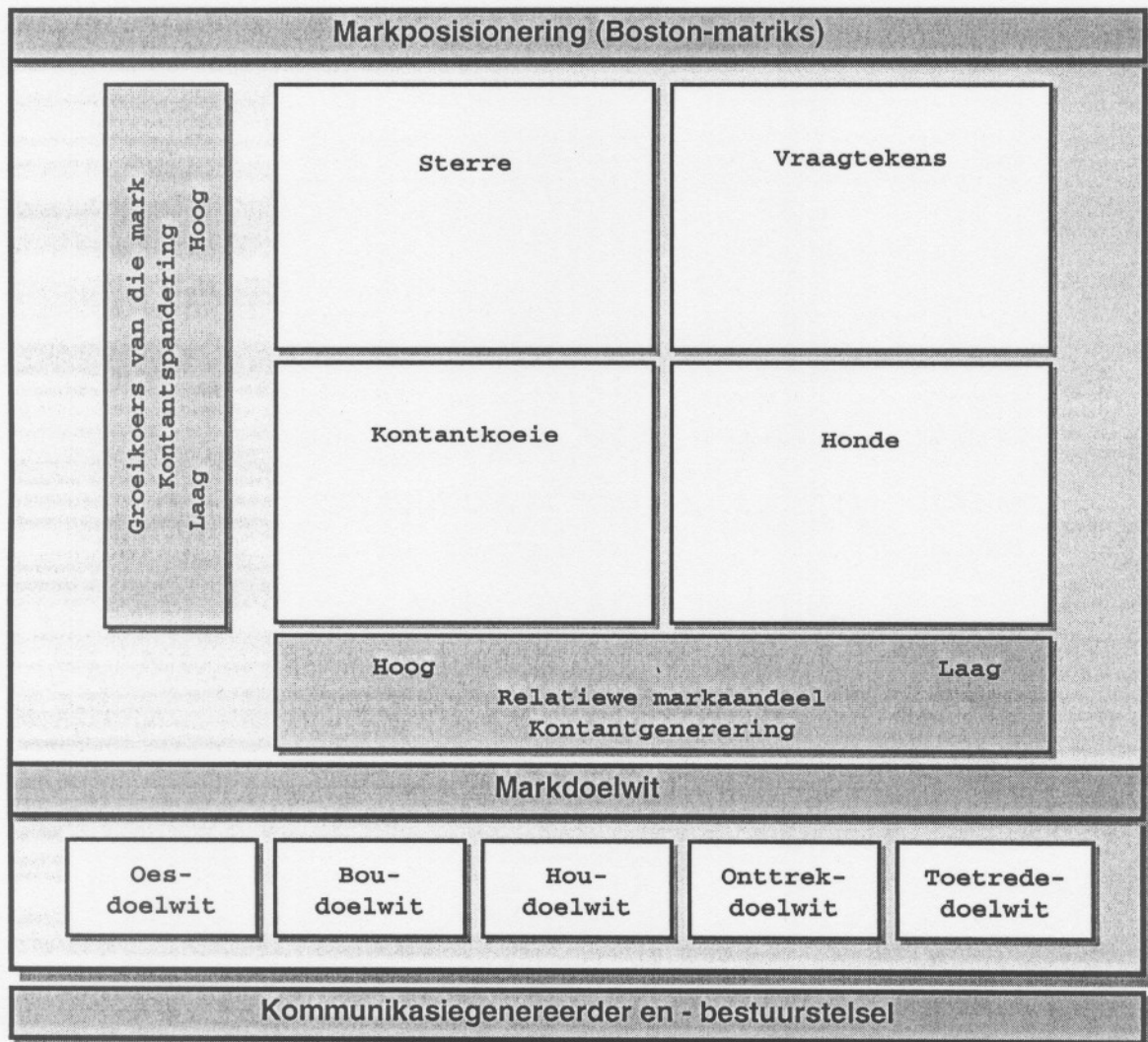
- **hoë afroomprijs**, ten einde kapitaalinvestering oor 'n korttermyn te verhaal, en
- waar optimistisme bestaan kan van **laer penetreringsprijs** gebruik gemaak word om markaandeel uit te brei en om vraagtekens na honde of sterre te verskuif.

Vraagtekenkunsmismarkte toon die grootste geleentheid vir prysmanipulasies. As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om 'n skaal, ten einde marksegmente te posisioneer vir die volgende te spesifiseer:

- markaandeel (volume en randwaarde) / kontantgenerering (randwaarde), en
- groeikoers van die mark (persentasie) / kontantspandering (randwaarde).

Deur middel van die **vertoon taalmedium** moet die marksegment soos dit in paragraaf 3.2.1 geïdentifiseer is volgens huidige randwaarde en volume verkope, markaandeel en groeikoers van die mark teen die geselekteerde skaal as uitset programmaties geplot en grafies voorgestel word. Deur die huidige posisie van elke marksegment (figuur 3.2) wat 'n skematiese voorstelling van die markposisionering en markdoelwitgebruikeroppervlak, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf gee, te plot, word 'n visuele aanduiding vanwaar die marksegment huidig in die mark geposisioneer is, verkry.

Figuur 3.2: Markposisionering en markdoelwitgebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf



3.2.2.2 **Sterre**

Sterre dui op markposisionerings wat 'n logiese uitvloeisel van die suksesvolle bestuur en resultate van vraagtekenmarkte is. Die kategorie markposisionering dui ook daarop dat die verskaffer die markleier is en dat positiewe groeivoordele steeds teenwoordig is. Aangesien kapitaal spandeer moet word om die aanslae van die mededingers af te weer is sterre steeds kontantgebruikers. Marksegmente as sterre geklassifiseer is, is belangrik aangesien hul winsgewend en die toekomstige kontantkoeie is,

Na aanleiding van Kotler (1996:52) en McDonald et al. (1993:97) kan die afleiding gemaak word dat kunsmisverskaffers die volgende markdoelwitte op die markte van toepassing kan maak:

- prysbesluite is op die verhaling van hoër netto pryse, ten einde navorsing en ontwikkelingskoste te verhaal gefokus (**boudoelwit**);
- waar die kunsmismark beperk is, sal prysbesluite meer konserwatief gehou word ten einde markaandeel te behou (**hou-doelwit**), en
- met beperkte markgeleenthede en as die netto prys te laag is, sal die verskaffer uit die mark onttrek (**onttrekdoelwit**).

Inset- en uitset kriteria is dieselfde soos dit in paragraaf 3.2.2.1 toegelig is.

3.2.2.3 **Kontantkoeie**

Marksegmente wat as kontantkoeie geklassifiseer word toon 'n relatiewe lae groei, maar het die grootste relatiewe markaandepotensiaal. Volgens Kotler (1996:52) en McDonald et. al. (1993:97) word kontantkoeie op grond van groeipotensiaal verdeel in kontantverskaffers of –gebruikers. Die afleiding kan gemaak word dat aangesien die kunsmismarkte se groeipotensiaal laag is, behoort segmente wat as kontantkoeie geklassifiseer is kontantverskaffers eerder as 'n kontantgebruikers te wees. Die kunsmisverskaffer is steeds die markleier in die kontantkoeimarksegmente. Die relatiewe groot markaandeel bring mee dat die kunsmisverskaffer die ekonomie van skaal kan benut en hoë marges gerealiseer kan word. Met die hoeveelheid kontantkoeie beperk, is dit raadsaam vir kunsmisverskaffers om voldoende kapitaal in die mark belê, ten einde markleierskap en relatiewe groot markaandeel te behou.

Na aanleiding van Kotler (1996:52) en McDonald et al. (1993:97) kan die afleiding gemaak word, dat kunsmisverskaffers die volgende markdoelwitte op kontantkoeimarkte van toepassing kan maak:

- markaandeel teen alle koste behou moet word (**houdoelwit**), veral waar verbruikers 'n groot positiewe kontantvloei realiseer, en
- waar dit blyk dat spesifieke kunsmisverbruikers vir 'n kort tydperk as kontantkoei geposisioneer gaan word, moet 'n korttermyn doelwit van maksimum kontantvloei realisering, gevolg word (**oesdoelwit**).

Inset en uitset kriteria is dieselfde soos dit in paragraaf 3.2.2.1 toegelig is.

3.2.2.4 Honde

Marksegmente wat as honde geklassifiseer is dui op daardie deel van die kunsmisverskaffer se besigheid waar die groeipotensiaal laag en die relatiewe markaandeel klein is. Kenmerkend van honde is minimum kontant generering en lae of selfs negatiewe marges. Genoemde marksegmente in die mark vereis intensiewe bemarkingsbestuur en dit mag vir kunsmisverskaffer voordelig wees om aktiwiteit in die mark af te skaal of selfs daaruit te onttrek. In teenstelling met vraagtekenmarksegmente waar korttermynverliese soms aanvaarbaar is, om tot die nuwe markte toe te tree, is dit onlonend om verliese in hondemarkte (wat moeilik na positiewer markte omgeswaai kan word) te aanvaar.

Na aanleiding van Kotler (1996:52) en McDonald et al. (1993:97) kan die afleiding gemaak word, dat kunsmisverskaffers die volgende markdoelwitte op hondemarkte van toepassing kan maak:

- waar kapitaalbronne uitgeput word, moet onttrek word (**onttrekdoelwit**) en fondse in ander meer winsgewend markte aangewend word, en
- ingeval van hondeposisionerings, op die korttermyn moet 'n korttermyn doelwit van maksimum kontantvloei realisering gevolg word (**oesdoelwit**).

Inset en uitset kriteria is dieselfde soos dit in paragraaf 3.2.2.1 toegelig is.

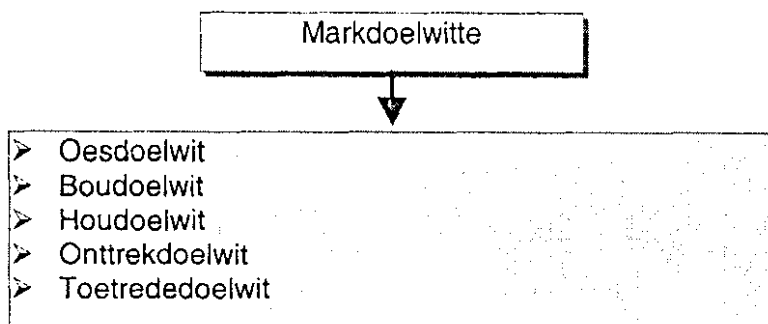
Met die ondernemings en individue in marksegmente gegroepeer (paragraaf 3.2.1) en die marksegmente se huidige posisie op die Boston-matriks geplot (paragraaf 3.2.2) is, word markdoelwitte vervolgens toegelig wat op die toekomstige posisionering van segmente gefokus is.

3.2.3 Markdoelwitte

Markdoelwitte in teenstelling met prysdoelwitte is op produkte en markte eerder as die die verkooptransaksie self gefokus. Markdoelwitte word primêr gebruik om kwalitatiewe en kwantitatiewe bemakingsooreenkomste of voorbehoude ter bereiking vir 'n gegewe periode as prestasiestandaarde gestel. Prestasiestandaarde word in terme van verkoopsvolumes of winsgewendheidsmaatstawwe gestel, terwyl voorbehoude in terme van die persentasie markaandeel, of as 'n persentasie van totale verkope gestel word. Volgens Lewison (1994:705-708), Kotler (1996:52) en McDonald et al. (1993:97) kan die afleiding gemaak word dat markdoelwitte op die "wat met die marksegment gedoen moet word" gefokus is, terwyl prysdoelwitte een van die komponente is wat op die "hoe die markdoelwitte bereik gaan word" gefokus is.

In paragraaf 3.2.2 is die tipe markdoelwitte wat in die onderskeie markposisies van toepassing gemaak kan word, toegelig. Die fokus op die markdoelwitbestudering, is om die onderskeie markdoelwitte in meer besonderhede toe te lig.

Die bestudering van die markdoelwit funksionele gebruikersspesifikasie, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word met Lewison (1994:705-708), Kotler (1996:52) en McDonald et al. (1993:97) se siening as basis, die volgende bespreek:



3.2.3.1 Oesdoelwit

Na aanleiding van Lewison (1998:707) kan die afleiding gemaak word dat bemarkingsbestuurders kontant van die marksegment sal melk, ten einde meer belowende marksegmente te finansier. Oesdoelwitbesluite is hoofsaaklik gefokus op die afstaan van markaandeel, ten gunste van korttermynwinste en kontantvloeiverbetering. Ten einde die beoogde resultaat met oesdoelwitte (deur middel van die prysbemarkingskomponent) te bereik, kan die bemarkingsbestuurder 'n konstante of stygende prysbenadering toepas. Oesdoelwitte word sinoniem met hond en swakker kontantkoeimarkposisionering beskou.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om vir elke marksegment 'n persentasie toe- of afname in die volgende te spesifiseer:

- markaandeel (volume en randwaarde) / kontantgenerering (randwaarde), en
- groeikoers van die mark (persentasie) / kontantspandering (randwaarde).

Deur middel van die **vertoon taalmedium** moet vir die marksegment soos dit in paragraaf 3.2.1 geïdentifiseer is, volgens die persentasie toename of afname (op dieselfde skaal as die huidige markposisionering), as uitset programmaties geplot en grafies voorgestel word. Ten einde die beweegrigting van die marksegment in die mark waar te neem, moet die doelwitmarkposisie met die huidige posisie deur middel van 'n rigtingaanwysingspyl, verbind word. Deur die toekomstige posisie van elke marksegment in figuur 3.2 wat 'n skematiese voorstelling van die markposisionering en markdoelwitgebruikeroppervlak, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf gee, te plot, gee 'n aanduiding vanwaar die marksegment in die toekoms in die mark geposisioneer sal wees.

3.2.3.2 Boudoelwit

Boudoelwitbesluite is hoofsaaklik gefokus op die behou of verbetering van die markaandeel. Ten einde die beoogde resultaat met boudoelwitte (deur middel van die prys bemarkingskomponent) te bereik maak bemarkingsbestuurders van kontantinspuitings en 'n aggressiewe prysbenadering, met die strewe na prysleierskap, gebruik. Boudoelwitte word sinoniem met sterremarkposisionering beskou. Die boudoelwitbesluite fokus op die uitbreiding van bestaande sterre en groei van vraagtekens na sterre.

Inset en uitset kriteria is dieselfde soos dit in paragraaf 3.2.3.1 toegelig is.

3.2.3.3 Houdoelwit

Houdoelwit besluite is hoofsaaklik gefokus op die beskerming en terugwen van die huidige markaandeel. Houdoelwitte is gefokus op die volgende:

- die instandhouding van die groot kontantvloei uit sterk kontantkoeie, en
- realisering van 'n positiewe netto kontantvloei deur verhoogde produktiwiteit van groot sterre.

Ten einde die beoogde resultaat met houdoelwitte (deur middel van die prys bemarkingskomponent) te bereik, fokus bemarkingsbestuurders op die stabilisering of verhoging van pryse.

Inset en uitset kriteria is dieselfde soos dit in paragraaf 3.2.3.1 toegelig is.

3.2.3.4 Onttrekdoelwit

Onttrekdoelwitte word sinoniem met vraagteken- en hondemarkposisionerings beskou. Ten einde die beoogde resultaat met onttrekdoelwitte (deur middel van die prys bemarkingskomponent) te bereik, fokus bemarkingsbestuurders op die volgende:

- 'n aggressiewe prysbenadering ten einde markaandeel te wen, in die geval van vraagtekens, en
- 'n stygende prysbenadering ten einde kontantvloei te verbeter in die geval van hondemarkposisionerings.

Inset en uitset kriteria is dieselfde soos dit in paragraaf 3.2.3.1 toegelig is.

3.2.3.5 Toetrededoelwit

Toetrededoelwit word sinoniem met nuwe markte wat betree word, beskou. Marksegmente wat betree behoort te word, is waar 'n positiewe passing tussen beskikbare en benodigde hulpbronne bestaan.

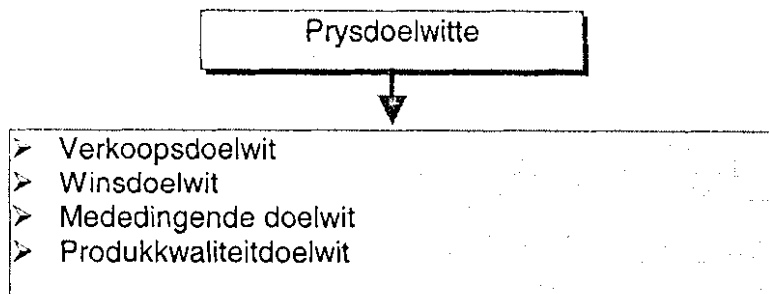
Inset- en uitsetkriteria is dieselfde soos dit in paragraaf 3.2.3.1 toegelig is.

Met die ondernemings en individue in marksegmente gegroepeer (paragraaf 3.2.1), die marksegmente se huidige posisie op die Boston-matriks geplot (paragraaf 3.2.2), die markdoelwitte en toekomstige posisionering van segmente bepaal en geplot (paragraaf 3.2.3), word prysdoelwitte as bemarkingskomponent (om markdoelwitte te bereik) en tweede aktiwiteit in die prysbesluitnemingsproses (figuur 2.4, paragraaf 2.2.3.3) vervolgens toegelig.

3.3 PRYSDOELWITTE

Volgens Gabor (1988:23) is 'n bewustheid van wat met prys bereik wil word (dus prysdoelwit) 'n voorvereiste vir prakties uitvoerbare prysbesluitneming en prysbepaling. Met betrekking tot die bewustheid van wat met pryse bereik wil word, blyk dit uit Marx en Van der Walt (1996:584) dat prysdoelwitte as komponent van bemarkingsdoelwitte, markdoelwitte ondersteun, wat weer op die ondersteuning van ondernemingsdoelwitte, gefokus is. Uit voorgenoemde kan die afleiding gemaak word dat prysdoelwitte deur middel van markdoelwitte, die ondernemingsdoelwitte van kontantvloei, mededinging, voorraadomssetsnelheid, debiteure en kwaliteitstrategieë moet ondersteun.

In bestudering van die prysdoelwit funksionele gebruikersspesifikasie, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word met Marx en Van Aswegen (1996:452) Lewison (1994:493-495), Skinner en Inavcevich (1992:504) en Jain (1990:461) as teoretiese basis en afleidings van die prysdoelwitte wat huidig deur kunsmisverskaffers in prysbesluitneming gebruik word (tabel 3.3), die volgende bespreek:



Tabel 3.3 gee 'n uiteensetting van prysdoelwitte wat deur kunsmisverskaffers in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal gebruik word.

Tabel 3.3: Prysdoelwitte in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Prysdoelwit	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Verkoopsdoelwit						
Verkoopsvolume	7	50	15	100	4	100
Markaandeel	7	50	0	0	0	0
Winsdoelwit						
Winsmaksimalisering	14	100	15	100	2	50
Mikpuntomset	0	0	0	0	0	0
Mededingende doelwit						
Pryseierskap	0	0	0	0	0	0
Mededingende pariteit	7	50	10	67	4	100
Nieprysmededinging	7	50	5	33	0	0
Produkkwaliteitsdoelwit						
Produkkwaliteit	14	100	15	100	4	100

Met betrekking tot die seleksie van prysdoelwitte wat in prysbesluitneming gebruik word, is aan respondente die geleentheid gebied om meer as een seleksie per tipe prysdoelwit, uit te oefen. Uit tabel 3.3 kan teen die agtergrond van die markdoelwitbespreking (paragraaf 3.2.3) die volgende afleidings gemaak word, naamlik:

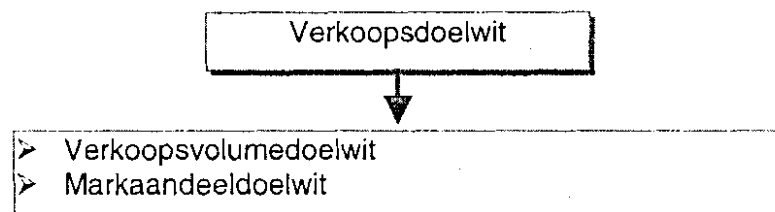
- met betrekking tot die plaaslike kleinhandelmark die fokus eerder op oes eerder dan boumarkdoelwitte val, aangesien beperkte gebruik van markaandeel, afwesigheid van pryseierskap en 100% gebruik van winsmaksimalisering prysdoelwitte is;
- met betrekking tot die plaaslike groothandelmark die fokus op oesmarkdoelwitte val, aangesien die prysdoelwit fokus op verkoopsvolume en winsmaksimalisering prysdoelwitte;
- met betrekking tot die buitelandse groothandelmark, die fokus op oes en beperkte mate van boumarkdoelwitte, aangesien 100% gebruik van winsmaksimalisering en mededingende pariteit prysdoelwitte is, en
- kunsmisverskaffers op prysdoelwitte in verhouding met ondernemingsdoelwitte eerder as markdoelwitte stel.

3.3.1 Verkoopsdoelwit

Volgens Marx en Van Aswegen (1996:452-455) kan verkoopsdoelwitte vanuit 'n verkoopgerigte veldtog op die volgende marksegmente van toepassing gemaak word:

- verkoopsbemiddelaars wat insluit verkoopsverteenwoordigers en agente (aankoopbenadering), en / of
- geografiese en demografiese verdeling van bestaande of potensiële verbruikers (segmenteringbenadering).

In die bestudering van die verkoopsdoelwit funksionele gebruikersspesifikasie, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word met Marx en Van der Walt (1996:452) Lewison (1994:493-495), Skinner en Inavcevich (1992:504) en Jain (1990:461) as teoretiese basis en afleidings van die prysdoelwitte tans deur kunsmisverskaffers in prysbelsuitneming gebruik word (tabel 3.3), die volgende bespreek:



Die verkoopsvolume- en markaandeelverkoopsdoelwit seleksie is in figuur 3.3 wat 'n skematiese voorstelling van die prysdoelwit seleksiekriteria gebruikeroppervlak, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is vervat.

3.3.1.1 Verkoopsvlumedoelwit

Die fokus op die implementering van verkoopsvlumedoelwitte is, om die huidige verkoopsvlakke in stand te hou of om groei bo die huidige vlakke, te bewerkstellig. Vanuit 'n kunsmisproduktbenadering sal verkoopsvlumedoelwitte in terme van tonnemaat gestel word. Verkoopsvlumedoelwitte kan in terme van 'n persentasie toe- of afname in verkoopsvolume binne 'n spesifieke geografie, demografie en / of verkoopsbemiddelaar gestel word.

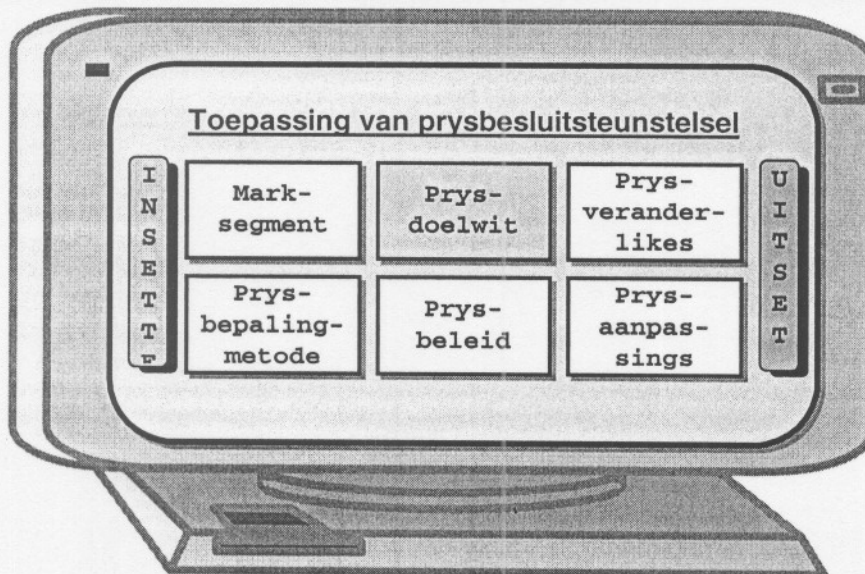
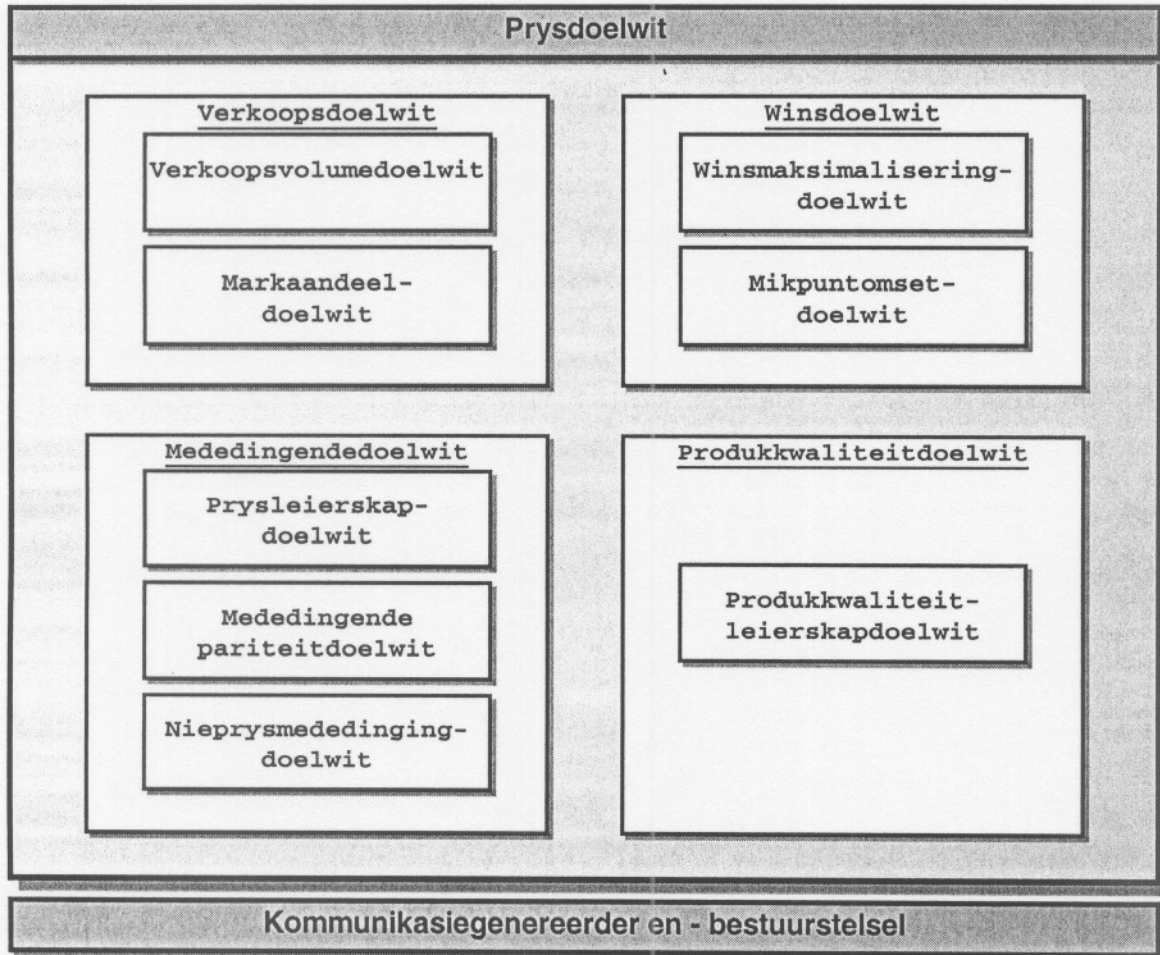
Lewison (1994:493) wys daarop dat hoewel die klem op verkoopsvolumes geplaas word, ten einde langtermynsukses te verseker, moet winsgewendheid behou word. Vanuit 'n markposisioneringoogpunt kan die afleiding gemaak word dat veranderinge in verkoopsvolume 'n direkte impak op die relatiewe markaandeel en kontantgenerering veranderlike komponente het. Na aanleiding van Marx en Van Aswegen (1996:455) en Lewison (1994:493-494 & 708) kan die afleiding gemaak word dat verkoopsvolume-prysdoelwitte hoofsaaklik op die volgende marksegmentposisionerings en markdoelwitte gefokus is:

- hou van kontantkoeie (deur die formulering van prysdoelwitte op die langer termyn wat tot lojaliteit en behoud van markaandeel sal aanleiding gee);
- bou van sterre en oes van honde (deur die formulering van prysdoelwitte op die korter termyn wat tot verhoogde kunsmisverkope en winsgewendheid sal aanleiding gee), en
- toetrede tot vraagtekens (deur die formulering van prysdoelwitte op die korter termyn prysdoelwitte wat tot verhoogde kunsmisverkope en wen van markaandeel sal aanleiding gee).

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment (paragraaf 3.2.1, figuur 3.1), of mark 'n persentasie toe- of afname in verkoopsvolumes (tonnemaat) te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne data (bemarking en finansies) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Ten einde die effek van 'n blote tonnemaatverandering op winssyfers te isoleer (aangesien die doelwit geen direkte ondersteuning van die begrip prys verwag nie), moet die bruto verkope (randwaarde) en die veranderde verkoopsvolumes (tonnemaat) as inligting vir besluitnemerondersteuning, deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word. Deur die effek van die verkoopsvolumeverandering op die marksegment in figuur 3.2, paragraaf 3.2.2 wat 'n skematiese voorstelling van die markposisionering en markdoelwitgebruiker-koppelvlak, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf gee, te plot, gee 'n aanduiding van die toekomstige grootte van die marksegment.

Figuur 3.3: Prysdoelwit seleksiekriteria, gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf



3.3.1.2 Markaandeel

Die implementering van markaandeelwitte hou verband met die kunsmisverskaffer se kunsmisverkope per tonnemaat in verhouding met die van mededingers binne dieselfde markposisie. Uitbreiding in markaandeel kan slegs ten koste van 'n mededinger geskied. Volgens Lewison (1994:494) word markaandeelprysdoelwitte van toepassing gemaak wanneer bestaande marksegmente behou of uitgebrei moet word. In teenstelling met verkoopsvolumeprysdoelwitte kan markaandeelprysdoelwitte deur 'n verandering in beide verkoopsvolumes en prys teweeggebring word.

Na aanleiding van Lewison (1994:493-494 & 708) kan die afleiding gemaak word dat markaandeelprysdoelwitte hoofsaaklik op die volgende marksegmentposisionerings en markdoelwitte gefokus is:

- hou van kontantkoeie (deur instandhouding van markaandeel en groei van markaandeel waar afname in winsgewendheid ervaar word);
- hou van sterre (deur instandhouding van markaandeel en groei van markaandeel waar afname in winsgewendheid ervaar word);
- bou van sterre (prysdoelwitte vir groeiende markaandeel), en
- bou van vraagtekens (prysdoelwitte vir groeiende markaandeel).

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment (paragraaf 3.2.1, figuur 3.1) 'n persentasie toe- of afname in verkoopsvolumes (tonnemaat) en/of prys (randwaarde) te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne (bemarking en finansies) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die bestuurstelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

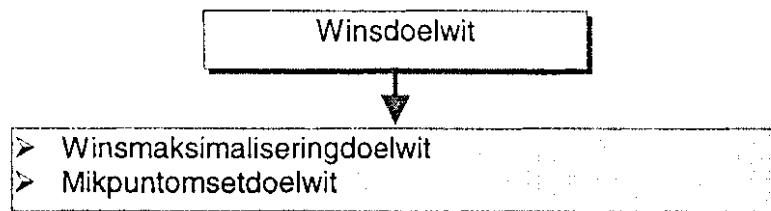
Ten einde die effek van 'n tonnemaat en/of prysverandering op winssyfers te vertoon, moet die bruto verkope (randwaarde), die veranderde verkoopsvolumes (tonnemaat), netto prys (randwaarde) en nuwe markaandeel (persentasie) as besluitnemer ondersteuninginligting deur middel van die **vertoon taalmedium**, as uitset beskikbaar gestel word. Deur die effek van die markaandeelverandering op die marksegment in figuur 3.2, paragraaf 3.2.2 wat 'n skematiese voorstelling van die markposisionering en markdoelwitgebruiker-koppelvlak, van

die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf gee, te plot, gee 'n aanduiding van die toekomstige grootte van die marksegment markaandeel.

3.3.2 Winsdoelwitte

Wins verwys na fondse wat die maatskappy tot sy beskikking het nadat koste van verkope en bedryfsuitgawes in berekening gebring is. Kunsmispryse moet dus so vasgestel / bereken wees, dat 'n aanvaarbare winsvlak gerealiseer word. Winsdoelwitte word as 'n persentasie verhoging of verlaging teenoor die huidige pryse gestel. Winsdoelwitte wat rigtinggewend tot prysbesluite is, sluit in winsmaksimalisering, mikpuntomset en opbrengs op investering.

By die bestudering van die winsdoelwit funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word op Marx en Van der Walt (1996:452) Lewison (1994:493-495), Skinner en Inavcevich (1992:504) en Jain (1990:461) se sieninge as teoretiese basis gesteun en afleidings van die prysdoelwitte wat tans deur kunsmisverskaffers in prysbesluitneming gebruik word (tabel 3.3) word vervolgens bespreek:



Die winsmaksimalisering en mikpuntomsetwinsdoelwit seleksies is in figuur 3.3 wat 'n skematiese voorstelling van die prysdoelwit seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

3.3.2.1 Winsmaksimaliseringdoelwit

Met betrekking tot die moeilik definieerbaarheid van die begrip "maksimum wins" wys Skinner en Inavcevich (1992:504) daarop dat ongeag hoe winsgewend 'n onderneming ook al is, die moontlikheid bestaan dat maksimum winsvlakke nog nie bereik is nie. Die winsmaksimaliseringdoelwit impliseer die hoogste moontlike winsverhaling, deur middel van prys en ander handelsaktiwiteite. Winsmaksimaliseringdoelwitte is op die kort termyn gerig

en het volgens Lewison (1994:495) swak verhoudinge, swak verbruikerdiens, verbruiker ontevredenheid en konflik in die aankoop- en distribusiekanaal tot gevolg.

Na aanleiding van Lewison (1994:493-494 & 708) kan die afleiding gemaak word dat winsmaksimalisering prysdoelwitte hoofsaaklik op die volgende posisionerings van die marksegment en markdoelwitte gefokus is:

- onttrekking van vraagtekens, en
- onttrekking van honde.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment 'n persentasie toe- of afname in verkoopsvolumes (tonnemaat), prys (randwaarde), koste van verkope (randwaarde), produksie tempo (ton per uur), en vervoer, promosie, stoor en hantering, arbeid en vervaardiging (randwaarde) te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne data (bemarking, logistiek, produksie en finansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Ten einde die effek van 'n tonnemaat, prys, veranderlike- en verandering van vaste koste op winssyfers per marksegment te vertoon, moet die bruto verkope (randwaarde), netto prys (randwaarde), marge (randwaarde), kontribusie (randwaarde), kontantvloei (randwaarde), en handelswins (randwaarde) as besluitnemer ondersteuninginligting deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word.

Deur die effek van die winsmaksimalisering op die marksegment in figuur 3.2, paragraaf 3.2.2 wat 'n skematiese voorstelling van die markposisionering en markdoelwit-gebruiker-koppelvlak van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf gee, te plot, gee 'n aanduiding van die toekomstige winsomvang van die marksegment.

3.3.2.2 Mikpuntomset

Mikpuntomset as winsdoelwit word as 'n persentasie in terme van omset (randwaarde bruto verkope) in verhouding tot kapitaalinvestering of netto verkope uitgedruk. Mikpuntomset-berekening wat as formulering vir winsdoelwit gebruik word, is opbrengs op investering en opbrengs op netto verkope.

Met betrekking tot **opbrengs op investering (ROI)** word die kunsmisverskaffer se gerealiseerde handelswins as 'n persentasie van kontantspandering uitgedruk. Opbrengs op investering dien as maatstaf vir doeltreffendheid waarmee die kunsmisverskaffer kontantspandering vir generering van winste gebruik. **Opbrengs op netto verkope (ROS)** volgens mikpuntopbrengsberekening fokus op handelswinsrealisasie as 'n persentasie van netto verkope (bruto verkope minus prysaanpassings). In die formulering van mikpuntomsetprysdoelwitte word van 'n persentasie prysaanpassing ter bereiking van gestelde doelwitte gebruik gemaak. Realistiese en winsgewende mikpuntomsetprysdoelwitte fokus op pryse wat tot verbruiker tevredenheid en sterk kontantgenerering aanleiding gee.

Na aanleiding van Lewison (1994:493-494 & 708) kan die afleiding gemaak word dat mikpuntomsetprysdoelwitte hoofsaaklik op die volgende marksegmentposisionerings en markdoelwitte gefokus is:

- hou van kontantkoeie, en
- bou en hou van sterre.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment 'n persentasie toe- of afname in prys (randwaarde) te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne data (bemarking) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

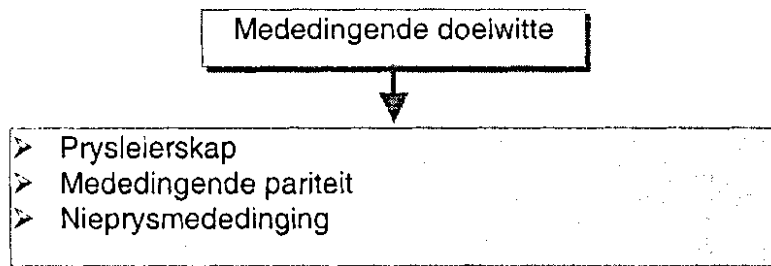
Ten einde die effek van 'n prys verandering op **ROI** en **ROS** te vertoon moet per marksegment die netto verkope (randwaarde), handelswins (randwaarde) en kapitaal-investering as inligting vir besluitnemerondersteuning deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word.

Deur die effek van die mikpuntomset op die marksegment in figuur 3.2, paragraaf 3.2.2 wat 'n skematiese voorstelling van die markposisionering en markdoelwitgebruiker-koppelvlak, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf gee, te plot, gee 'n aanduiding van die toekomstige winsomvang van die marksegment.

3.3.3 Mededingende doelwitte

Die aard van mededinging tussen kunsmisverskaffer verskil en is 'n belangrike faktor in die prysbelsuitteningproses. Met Jain (1990:461) as basis kan mededinging in terme van die volgende faktore beskryf word aantal kunsmisverskaffers, relatiewe grootte van die verskillende kunsmisverskaffers, produk differensiasie en eenvoud van toeganklikheid. Kunsmispryse word altyd as relatief tot die van mededingers met dieselfde tipe onderneming en bedryfsaktiwiteite beskou.

In bestudering van die mededingende doelwit funksionele gebruikersspesifikasie, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word met Marx en Van der Walt (1996:452) Lewison (1994:493-495), Skinner en Inavcevich (1992:504) en Jain (1990:461) se teoretiese basis gesteun en afleidings van die prysdoelwitte wat huidig deur kunsmisverskaffers in prysbelsuittening gebruik word (tabel 3.3) vervolgens bespreek:



Die prysleierskap, mededingende pariteit en nieprysmededinging seleksies is in figuur 3.3 wat 'n skematiese voorstelling van die prysdoelwit seleksiekriteria gebruiker koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf voorstel.

3.3.3.1 Pryseleierskap

Doelwitte vir mededingende prysleierskap is op prysformulering vir 'n spesifieke produklyn en markposisionering gefokus. Die prysleier is vanweë die markposisionering in die posisie om pryse op 'n aanvaarbare vlak te stel. Pryseleierskapdoelwitte is op kostevoordele baseer. Met betrekking tot prysleierskapprysoelwitte word pryse op so 'n lae vlak gestel, dat voornemende toetreders afgeraai word en bestaande mededingers verhoed om markaan-deel te laat groei. Pryse word egter steeds op so 'n vlak gestel dat goeie marges deur die prysleier realiseer word.

Na aanleiding van Marx en Van der Walt (1996:482-483) kan die afleiding gemaak word dat doelwitte vir mededingende prysleierskap hoofsaaklik op die volgende marksegment posisionerings en markdoelwitte gefokus is:

- hou van kontantkoeie, en
- bou van vraagtekens.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment 'n persentasie toe- of afname in prys (randwaarde), met inagneming van die kunsmispryse van mededingerkunsmisverskaffers, te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne- (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Ten einde die effek van 'n prysverandering te vertoon moet per marksegment: die bruto verkope (randwaarde), marge (randwaarde), markaandeel (persentasie) en markgroei (persentasie) as inligting vir besluitnemerondersteuning deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word.

3.3.3.2 Mededingende pariteit

Kunsmisverskaffers wat die prysleier volg, maak van mededingende pariteitprysdoelwitte, gebruik. Mededingende pariteitprysdoelwit fokus op die formulering van pryse op so 'n vlak dat:

- pryse van die prysleier ontmoet word, of
- dat pryse ten minste vir die kunsmisverbruiker aanvaarbaar is.

Kunsmisverskaffers wat 'n mededingende pariteitprysdoelwit volg het normaalweg nie die finansiële- of bedryfsvermoë om 'n aggressiewe prysstrategie te volg nie. Mededingende pariteitdoelwitte word as 'n passiewe en eenvoudige, maar tog 'n realistiese benadering tot prysleiervolging beskou. Soos in die geval van prysleierskap is die basis van die formulering van mededingende pariteitprysdoelwitte kenmerkend aan oligopolistiese mededingende markte.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment 'n persentasie toe- of afname in prys (randwaarde), met inagneming van die kunsmispryse van mededingerkunsmisverskaffers te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne- (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Ten einde die effek van 'n prysverandering te vertoon moet per marksegment die bruto verkope (randwaarde), marge (randwaarde), markaandeel (persentasie) en markgroei (persentasie) as inligting vir besluitnemerondersteuning deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word.

3.3.3.3 Nieprysmededinging

Mededinging in die kunsmisbedryf is huidig op bemarkingsveranderlikes soos produkkwaliteit, dienslewering, distribusie en promosies eerder dan prys gefokus (tabel 2.17, paragraaf 2.4.1). Hoewel die primêre klem op ander dan die prysbemarkingsveranderlikes geplaas word, kan prys nie ignoreer word nie.

Doelwitte vir nieprysmededinging fokus op die begrip "waardetoevoeging" vir die verbruiker. Waardetoevoeging vanuit 'n verbruikersbeskouing is op die verbruiker se persepsie gegrond. Die onderskeie waargenome prys-elemente wat deur kunsmisverskaffers in prysbesluitneming in aanmerking geneem word, is reeds in tabel 2.19 en paragraaf 2.4.1, bespreek. Die mate waarin nieprysmededinging as prysdoelwit suksesvol geïmplementeer word, sal in verkope en behoud van markaandeel waargeneem word.

Na aanleiding van Lewison (1994:493-494 & 708) kan die afleiding gemaak word dat mikpuntomsetprysdoelwitte hoofsaaklik op die volgende marksegmentpositionerings en markdoelwitte gefokus is:

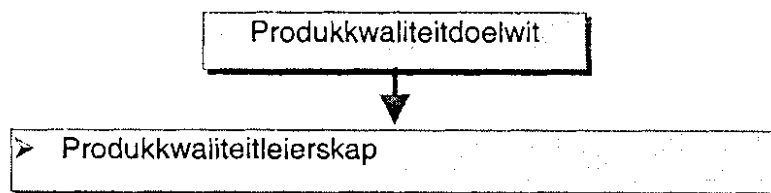
- bou van vraagtekens;
- hou van kontantkoeie, en
- hou van sterre.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment pryse (randwaarde) in terme van die waargenome waarde en klantpersepsie te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne- (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Ten einde die mate van sukses weens die navolging van 'n niemededingende prysdoelwit te vertoon moet per marksegment die bruto verkope (randwaarde), kontribusie (randwaarde) en markaandeel (persentasie) as inligting vir besluitnemerondersteuning deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word.

3.3.4 **Produkwaliteitdoelwit**

In bestudering van die produkwaliteitdoelwit funksionele gebruikersspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word met Marx en Van der Walt (1996:452), Lewison (1994:493-495), Skinner en Inavcevich (1992:504) en Jain (1990:461) se sieninge as teoretiese basis gebruik. Relevante afleidings in verband met prysdoelwitte wat kunsmisverskaffers huidig in prysbelsuiteming gebruik (tabel 3.3) sal vervolgens bespreek word:



Die produkwaliteitseleksie is in figuur 3.3 wat 'n skematiese voorstelling van die prysdoelwit seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf voorstel.

3.3.4.1 **Produkwaliteitseleksie**

Kunsmisverskaffers mag verkies om 'n produkwaliteitseleksiër in 'n geselekteerde mark te wees. Met betrekking tot prysdoelwitte vir produkwaliteitseleksie sal hoë pryse vir finansiering van hoë produkwaliteit en koste verbode aan navorsing en ontwikkeling

gestel word. Hoë pryse sal vanweë die hoë waargenome voordeel wat dit vir die verbruiker inhou, verhaal kan word.

Na aanleiding van Lewison (1994:493-494 & 708) kan die afleiding gemaak word dat prysdoelwitte vir produkkwaliteitleierskap hoofsaaklik op die volgende marksegment-posisionerings en markdoelwitte gefokus is:

- bou van vraagtekens;
- hou van kontantkoeie, en
- hou en bou van sterre.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment 'n persentasie toename in prys (randwaarde) te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne- (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) vir die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Ten einde die mate van sukses deur die navolging van 'n niemededingende prysdoelwit te toon, moet per marksegment die bruto verkope (randwaarde), netto prys (randwaarde) en handelswins (randwaarde) as inligting vir besluitnemerondersteuning deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word.

3.4 SAMEVATTING

Die doelwit met hoofstuk 3 was om die begrippe marksegmentering en prysdoelwitte as onderbou vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer.

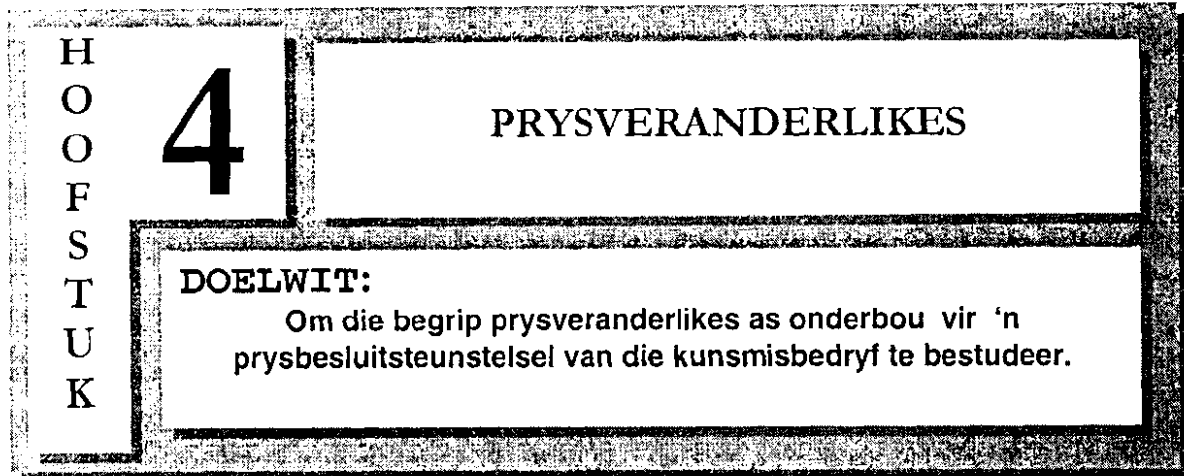
Die funksionele gebruikerspesifikasie vir marksegmenteringkomponente wat van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is, is geïdentifiseer:

- markte (aankoop-, distribusiebesluit- en segmenteringbenadering);
 - markposisionering (vraagtekens, sterre, kontantkoeie en honde), en
 - markdoelwitte (oes-, bou-, hou-, onttrek- en toetrededoelwitte).
-

Die funksionele gebruikerspesifikasie prysdoelwitkomponente wat van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is, is geïdentifiseer:

- verkoopsdoelwit (verkoopsvolume- en markaandeelwitte);
- winsdoelwit (winsmaksimalisering- en mikpuntomsetdoelwitte);
- mededingende doelwit (prysleierskap-, mededingende pariteit- en nieprysmededinging),
en
- produkkwaliteitdoelwit (produkkwaliteitleierskap).

Met die funksionele gebruikerspesifikasie van die marksegmentering- en prysdoelwitkomponente vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer, sal die derde prysbesluitnemingsaktiwiteit (volgens figuur 2.5), naamlik prysveranderlike seleksie vervolgens in hoofstuk 4 toegelig word.



4.1 INLEIDING

Met die marksegmente, markdoelwitte en prysdoelwitte wat in hoofstuk 3 toegelig is gaan die fokus van hoofstuk 4 op die derde aktiwiteit in die prysbesluitnemingproses, naamlik die evaluering van prysveranderlikes geplaas word.

Baumol en Blinder (1998:39) wys daarop dat besluitnemers in die prysbesluitnemingproses nie alle prysveranderlikes in aanmerking kan neem nie en dat 'n optimale keuse uitgeoefen moet word. Prysveranderlikes verwys na kragte (soos vraag, verbruik, mededinging, koste, wins, produkte en wetlike aspekte) wat 'n direkte invloed op die vlak en gedrag van kunsmisprodukpryse het. Optimale keuse-uitoefening dui op die seleksie van 'n enkele of kombinasie van prysveranderlikes noodsaaklik vir prysbepaling, met die fokus op ondersteuning van die geselekteerde prysdoelwitte (paragraaf 3.3).

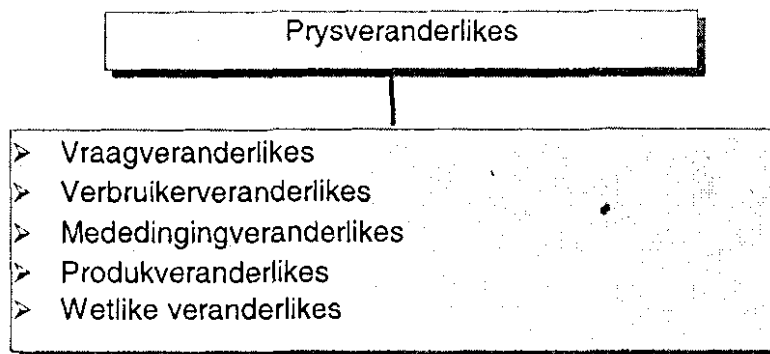
Uit figuur 2.1, paragraaf 2.2.1 blyk dit dat handelsaktiwiteite tussen die onderneming as substelsel en die omgewing as stelsel (verskaffers en mededingers) uit die benutting van skaars hulpbronne wat tot 'n meerdere of mindere mate vir die bemarkingsbestuurder beperkend is, bestaan. Die beperkte beskikbaarheid van skaars hulpbronne bringmee dat kunsmisverskaffers in die besluitnemingproses deur meer van een veranderlike te gebruik, dieselfde hoeveelheid of meer van 'n ander veranderlike moet prys gee. Kwantifisering van die koste verbonde aan 'n besluit (om 'n spesifieke kombinasie van veranderlikes bo ander kombinasies van veranderlikes te selekteer) berus op die geleentheidskostebeginsel. Om geleentheidskoste, deur een kombinasie van kunsmisprysveranderlikes bo ander

kombinasies te selekteer, word deur 'n positiewe of negatiewe effek op mark- en prysdoelwitte getoon.

Die belangrikheid van die bestudering van die begrip "prysveranderlikes", is dat bepaal moet word aan watter vereistes prysveranderlikes van die kunsmisbedryf, as komponent van die prysbesluitnemingproses, moet voldoen. Die voldoening aan die vereistes van prysveranderlikes sal bydra tot die formulering van die prysbesluitsteunstelsel funksionele gebruikersspesifikasie van die derde aktiwiteit van die prysbesluitnemingproses (paragraaf 2.4.2, figuur 2.5) en die doelwitte (paragraaf 1.3.2, punt 3).

4.2 PRYSVERANDERLIKES

Ten einde die doelwit van hoofstuk 4 te bereik, sal die volgende aspekte togelig word:



Die prysveranderlike funksionele gebruikersspesifikasie, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (soos dit in figuur 4.1 skematies voorgestel is) is met behulp van die volgende gegewens saamgestel:

- empiriese bevindinge van die prysveranderlike elemente wat kunsmisverskaffers in bestaande prysbesluitsteunstelsels van die kunsmisbedryf as belangrik beskou (tabel 4.1) en
- in- en uitsetseleksie-kriteria as resultaat van die teoretiese bestudering van die begrippe "vraagveranderlikes, verbruikerveranderlikes, mededingingveranderlikes, produkveranderlikes en wetlike veranderlikes" (paragrafe 4.2.1 tot 4.2.5).

Tabel 4.1 gee die resultaat van respondente, met betrekking tot die vraag watter prysveranderlike elemente as belangrik in die prysbesluitnemingproses beskou word.

Tabel 4.1: Prysveranderlikes in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Prysveranderlikes	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Vraagveranderlikes						
Pryselastisiteit	14	100	8	53	1	25
Kruiselastisiteit	0	0	0	0	0	0
Verbruikerveranderlikes						
Psigiologiese prysing	0	0	0	0	0	0
Mededingende veranderlikes						
Prysoorloë	0	0	0	0	0	0
Mededingende posisie	14	100	15	100	2	50
Kosteveranderlikes						
Groothandelkoste	0	0	0	0	3	75
Netto faktuurprys	14	100	11	73	1	25
Wins veranderlikes						
Totale produk wins	14	100	15	100	2	50
Produkveranderlikes						
Produkveroudering	0	0	0	0	0	0
Produkkwaliteit	14	100	7	47	4	100
Produkuniekheid	14	100	8	53	0	0
Produklewensiklus	0	0	0	0	0	0
Wetlike veranderlikes						
Wetlike aspekte	14	100	5	33	2	50

Afleidings en bevindinge uit tabel 4.1 sal tydens die besprekings van die onderskeie prysveranderlikes (paragrafe 4.2.1 tot 4.2.5) toegelig word.

4.2.1 Vraagveranderlikes

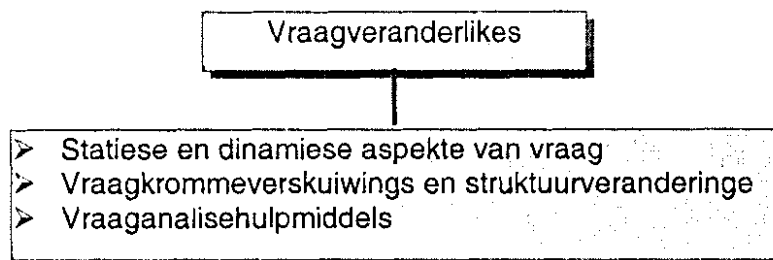
Ekonomie ag die vraag-en-aanbod-meganisme as 'n konkrete manifestasie van markkragte wat die interaksie tussen pryse en vraag-en-aanbod-hoeveelhede aandui.

Aan die hand van Tomek en Robinson (1990:26) kan vanuit 'n breë landbouprodukbenadering, die verbruikersvraag na kunsmisprodukte soos volg toegelig word: Die verskillende hoeveelhede kunsmisprodukte wat die verbruiker binne 'n gegewe tydraamwerk teen verskillende prysvlakke gewillig en vermoënd is om (met alle ander prysveranderlikes konstant) aan te koop.

Na aanleiding van Monroe (1990:16-32) vanuit 'n waardegebaseerde benadering kan die vraag na kunsmisprodukte soos volg verklaar word: Die kunsmisverbruiker se reaksie op en persepsie van kunsmispryse op 'n gegewe tydstop.

Uit beide bogenoemde omskrywings van die begrip "vraag" kan die afleiding gemaak word, dat: 'n direkte verwantskap tussen die vraagprysveranderlike en prysdoelwitte ten einde markdoelwitte te ondersteun (paragrafe 3.2.3 en 3.2.4) bestaan.

In bestudering van die vraagveranderlike funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende aspekte toegelig:



Die vraagveranderlike seleksie is in figuur 4.1 wat 'n skematiese voorstelling van die prysveranderlike seleksiekriteria gebruikeroppervlak van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is vervat.

4.2.1.1 Stadiese en dinamiese aspekte van vraag

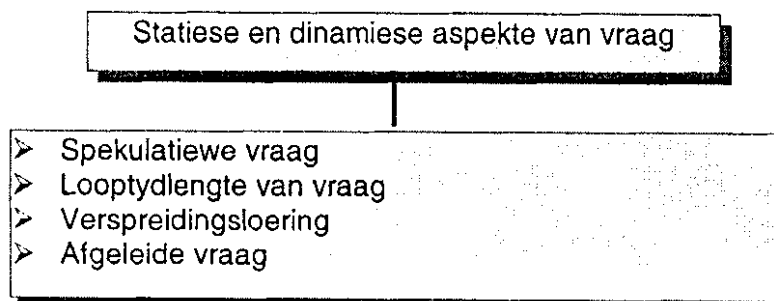
Die vraag na 'n produk of kombinasie van produkte kan visueel met behulp van 'n vraagkromme voorgestel word. Die vraagkromme gee 'n aanduiding van die hoeveel kunsmisverbruikers wat bereid is om teen verskillende prysvlakke op 'n gegewe tystip te koop. Datapuntbewegings op die vraagkromme is 'n aanduiding van verandering in die hoeveelheid produkte in aanvraag en alle ander faktore, soos inkomste en prys van

mededingende produkte, onveranderd teenoor prys. Prysveranderinge is die resultaat van die kunsmisverbruiker se persepsies en aannames van toekomstige prysveranderinge. So byvoorbeeld kan die verandering in die vraag na kunsmis kleiner wees, indien die verwagting van kunsmisverbruikers is dat kunsmispryse verder sal daal, as wanneer die verwagting is dat die veranderinge slegs tydelik van aard is.

Volgens Tomek en Robinson (1990:32) verwys die term dinamies in die vraagteorie na die volgende:

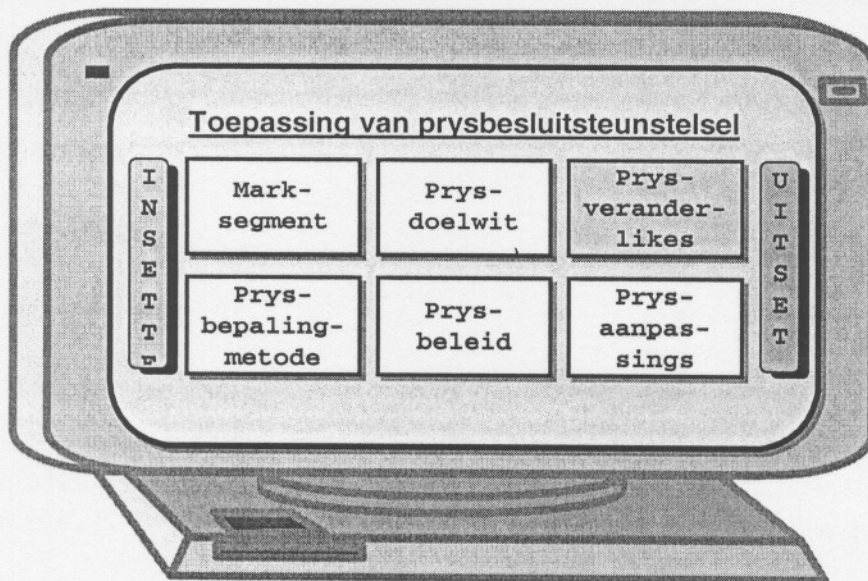
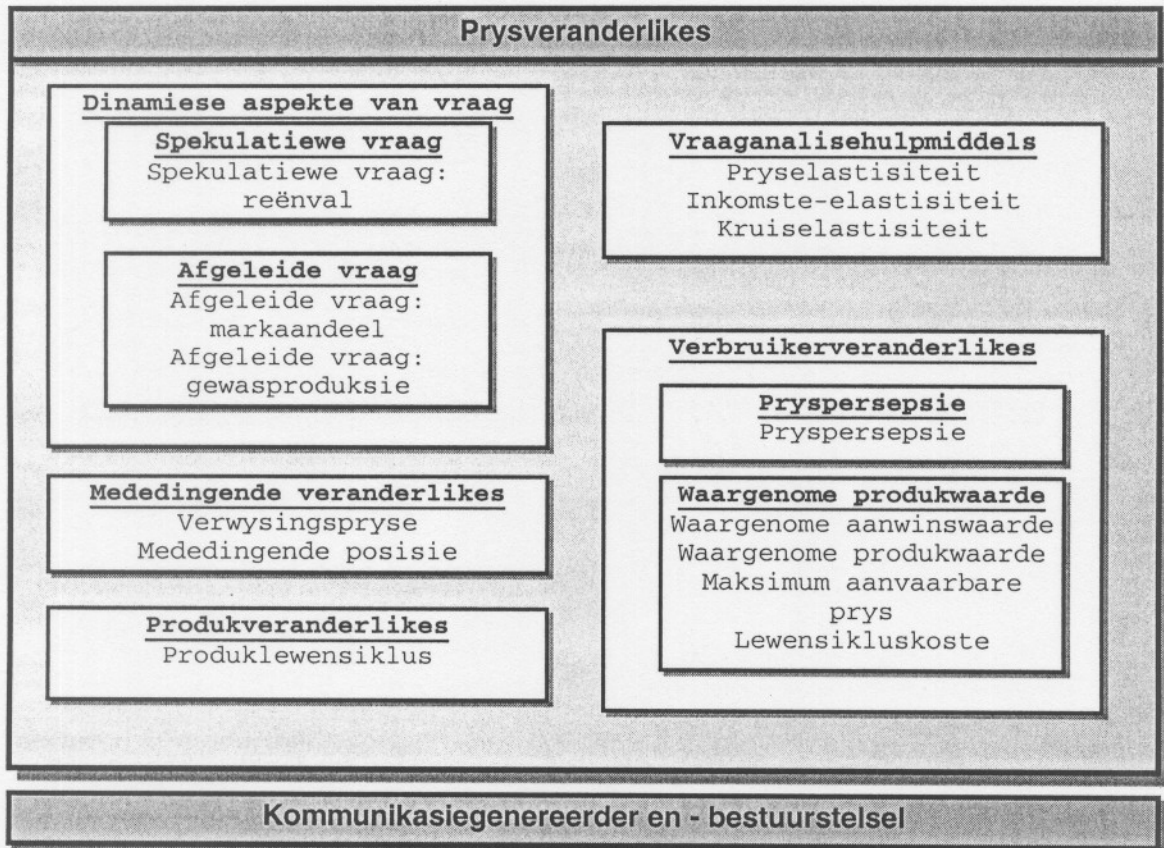
- veranderinge in vraag wat met verloop van tyd met veranderinge in inkomste, demografiese en geografiese faktore, die prys en aanbod van kunsmisprodukte en voorkeure van kunsmisverbruikers geassosieer word, en
- vertraginge in aanpassings, met betrekking tot veranderinge (soos inkomste en demografiese en geografiese faktore) wat plaasvind.

By die bestudering van die statiese en dinamiese aspekte van vraag funksionele gebruikersspesifikasie, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is die volgende van belang:



Die dinamiese aspekte van die vraag seleksie is in figuur 4.1 wat 'n skematiese voorstelling van die prysveranderlike seleksiekriteria gebruikerkoppelvlak van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is vervat.

Figuur 4.1: Prysveranderlike seleksiekriteria, gebruikeroppervlak van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf



4.2.1.1.1 Spekulatiewe vraag

Die gebruikmaking van spekulatiewe vraag is op die volgende gefokus: Die verwagte verbruik en prys van kunsmisprodukte wat relatief tot die huidige pryse is, aan te dui. Volgens Tomek en Robinson (1990:38) is die algemene beskouing dat spekulasie bloot tot die frekwensie en omvang van kunsmisprysfluktuasie bydra. Die spekulatiewe vraag van toepassing op die kunsmisbedryf het hoofsaaklik met die feit te make dat kunsmisprodukte deurlopend geproduseer word, maar op 'n seisoenale basis na gelang van kunsmisverbruik (paragraaf 3.2.1.1) aangekoop en verbruik word. Uit voorafgenoemde kan die afleiding gemaak word dat spekulasie oor die vraag na kunsmis (spekulatiewe vraag) op die periode van produksie tot aankope of verbruik, te make het.

Spekulatiewe vraag word as deel van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf ingesluit, ten einde die bemarkingsbestuurder met besluitneming van die verwagte effek van reënval op kunsmisverbruik te ondersteun. Die belang van reënvalpatrone gee die volgende aanduiding:

- die tydstip van kunsmisaankope (vroeër of later);
- verwagting van die tipe gewasse wat verbou sal word, en
- die hoeveelhede en tipe kunsmisprodukte wat aangekoop sal word.

Spesifieke optredebesluitneminginligting omtrent voorafgenoemde is belangrik, aangesien die deurlopende kunsmisproduksie en slegs seisoenale verbruik, 'n direkte effek op hantering- en stoorkoste as insette vir prysbepaling (stap vier van die prysbesluitneming-proses) het.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om vir 'n spesifieke beplanningshorison reënvalstatistiek (millimeter) en kunsmisverbruikstatistiek (tonnemaat) te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is die verwantskap tussen reënval en kunsmisverbruik, geprojekteerde reënval (millimeter) en ooreenstemmende kunsmisverbruik (tonnemaat).

Modelle (korrelasies, kruiskorrelasies en regressieanalises) ter voorbereiding (skep, opdatering en / of databasiskoppeling) van voorgenoemde uitset kan deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Die formaat (waarneming - frekwensie histogramme en/of data- en lyngrafieke) waarin die uitset vertoon moet word, kan deur seleksie uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer en deur middel van die **vertoon taalmedium** aan die prysbesluitnemer beskikbaar gestel word.

4.2.1.1.2 Looptydlengte van die vraagteorie

Die **loopydlengte van die vraagteorie** verwys na die feit dat veranderinge in die vraag na produkte (weens prysveranderinge) nie onmiddellik nie, maar met verloop van tyd plaasvind. Volgens Tomek en Robinson (1990:38-40) kan voorafgenoemde aan die volgende toegeskryf word: onvolledige kennis, verbruiker onsekerheid, tegnologiese versperrings om van verbruik te verander en die rigiditeit in verbruikergewoontes. 'n Verdere rede is dat fondse as skaars hulpbron normaalweg oor die kort termyn aan spesifieke verpligtinge toegewys is en dit nie altyd vir die kunsmisverbruiker moontlik is om uit prysveranderinge voordeel te trek nie.

Tomek en Robinson (1990:39) beskou die tydverloop wat nodig is om die vraaghoeveelheid volkome by prysveranderinge aan te pas as lang termyn van aard. Aangesien die reaksie van kunsmisverbruiker op prysveranderinge (vanweë die moontlike likwidering van vooraf opgegaarde voorraad) moeilik bepaalbaar is, sal dit vir doeleindes van hierdie studie nie verder bestudeer word nie.

4.2.1.1.3 Verspreidingsloering

Verspreidingsloering dui op die tydsverloop tussen die oorsaak ('n verandering in kunsmispryse) en effek (die verandering in vraaghoeveelheid). Die afleiding kan gemaak

word dat die verspreidingsloering sy ontstaan in die vertraagde aanpassingreaksie wat met verloop van tyd voorgekom het. Aangesien verspreidingsloering volgens Tomek en Robinson (1990:40-41) hoofsaaklik aangewend word om aanbodverwantskappe te bepaal, sal dit vir doeleindes van hierdie studie nie verder bestudeer word nie.

4.2.1.1.4 Afgeleide vraag

Uit Baumol en Blinder (1998:511-513) en Tomek en Robinson (1990: 41-42) blyk dit dat afgeleide vraag gebruik word om die skedules van die insetvraag ten einde die finale produk te produseer, aan te dui. Die primêre vraag na 'n kunsmisproduk verwys na die verbruiker / vraagverwantskap. Uit voorafgenoemde kan die afleiding gemaak word dat die afgeleide vraag funksionele gebruikersspesifikasie (van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf) soos volg toegelig kan word:

- die vraag na kunsmis kan indirek van die gewasse wat daarmee geproduseer gaan word (byvoorbeeld mielies, vrugte, ens.) (paragraaf 3.2.1.1, tabel 3.1) afgelei word, en
- die vraag na kunsmis vir bemerking deur herverkopers (paragraaf 3.2.1.1) van die markaandeel van die verbruikersmarksegment (paragraaf 3.2.1.1, figuur 3.1) afgelei kan word.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemerkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot paragraaf een, vir 'n spesifieke beplanningshorison te selekteer: gewasproduksie statistiek (tonnemaat) en kunsmisverbruik statistiek (tonnemaat). Met betrekking tot paragraaf twee moet die bemerkingsbestuurder die geleentheid gebied word om vir 'n spesifieke beplanningshorison te selekteer: herverkope (tonnemaat) en verbruikersmarkaandeel (persentasie).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne (bemerking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is die huidige verwantskap tussen gewasproduksie en kunsmisverbruik en herverkope tot verbruikersmarkaandeel, geprojekteerde gewasproduksie (tonnemaat), markgroei (persentasie) en ooreenstemmende kunsmisverbruik (tonnemaat).

Modelle (korrelasies, kruiskorrelasies en regressieanalises) ter voorbereiding (skep, opdatering en / of databasis koppeling) van voorgenoemde uitset kan deur middel van die **navraagfasiliteit**, uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Die formaat (waarneming - frekwensie histogramme en/of data- en lyngrafieke) waarin die uitset vertoon moet word, kan deur seleksie uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer en deur middel van die **vertoon taalmedium** aan die prysbesluitnemer beskikbaar gestel word.

4.2.1.2 Vraagkrommeverskuiwings en struktuurveranderinge

Tomek en Robinson (1990:33-34) beskryf die veranderinge in vraagkrommes as parallelle skuiwe ('n verandering in die hoeveelheid kunsmis aangevra) en struktuurveranderinge ('n verandering in vraag na kunsmisprodukte). Die verskil tussen verskuiwings en struktuurveranderinge kan met behulp van 'n reglynige vraagvergelyking soos in formule 4.1 uiteengesit gebruik gemaak word. Volgens die reglynige vraagvergelyking is die hoeveelheid kunsmis op aanvraag (H) 'n reglynige funksie van kunsmispryse (P) en die inkomste van kunsmisverbruikers (I).

Formule 4.1: Reglynige vraagvergelyking

$$H = \alpha - \beta P + \gamma I$$

Waar α , β en γ parameters is, wat die verwantskap tussen die onderskeie veranderlikes (hoeveelheid, prys en inkomste) aandui.

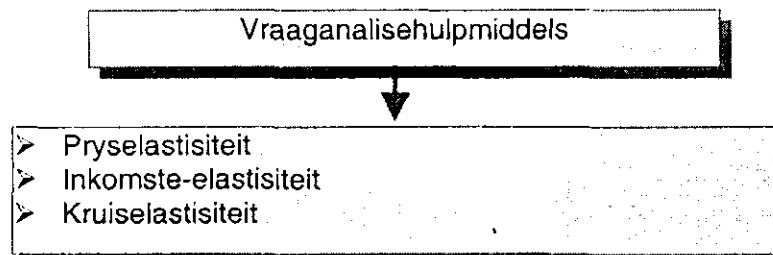
Aangepas uit: Tomek en Robinson (1990:33)

'n Vraagkromme kan vir H (hoeveelheid kunsmis op aanvraag) en P (prys van kunsmis op aanvraag) met betrekking tot 'n vaste I-vlak (inkomste wat per ton kunsmis deur verbruikers gerealiseer is) geplot word. Met 'n verandering in die I-vlak, sal die P-H-funksie na 'n ander parallelle vlak verskuif. 'n Verandering in die parameters α , β en γ , sal 'n struktuurverandering in die vraagkromme tot gevolg hê.

Aangesien die inkomstevlak per ton kunsmis geproduseer nie gereeldelik beskikbaar is nie, sal die reglynige vraagkromme nie in die funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf ingesluit word nie.

4.2.1.3 Vraaganalisehulpmiddels

Volgens Sameulson en Nordhaus (1997:53) kan die vraag - en aanbod krommes as hulpmiddel vir die analise van vraag en aanbod gebruik word. By bestudering van die vraaganalisehulpmiddels funksionele gebruikersspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende toegelig:



Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek van die opvattinge van Tomek en Robinson (1990:44-52), Lewison (1994:497), Marx en Van der Walt (1996:491-494) en James en Thorsby (1980:79-85) wat as basis gedoen is en vraagveranderlikes wat volgens respondente huidige in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal gebruik word (tabel 4.1) gedoen.

Die vraaganalisehulpmiddels seleksie word in figuur 4.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysveranderlike seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf voorstel.

4.2.1.3.1 Pryselastisiteit

Na aanleiding van Tomek en Robinson (1990:44-46) kan die afleiding gemaak word dat deur die insluiting van spekulatiewe en afgeleide vraagberekeninge in die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, die bemarkingsbestuurder in staat gestel word om die vraag na kunsmisprodukte te bepaal, maar nie die verwantskap met prys veranderinge nie. Volgens Marx en Van der Walt (1996:491-494) staan die ekonomiese beginsel waarmee

die effek van verskillende prysvlakke op vraag in ag geneem word as prys elasticiteit van vraag bekend.

Vir die prysbesluitnemer is pryselastisiteit belangrik, aangesien dit 'n aanduiding van die verwantskap tussen 'n persentasieverandering in prys, in verhouding tot 'n persentasieverandering in vraag reflekteer (formule 4.2). Pryselastisiteit word vir 'n spesifieke punt op die vraagkromme gedefinieer.

Formule 4.2: Pryselastisiteit van vraag (persentasieverandering)

$$\text{Pryselastisiteit van vraag} = \frac{\% \text{ verandering in vraaghoeveelheid}}{\% \text{ verandering in prys}}$$

Aangepas uit: Kotler (1996:511)

Volgens Marx en Van der Walt (1996:492) kan pryselastisiteit van vraag ook in terme van hoeveelheid (verandering in die hoeveelheid aangevra teenoor die verandering in prys) uitgedruk word (formule 4.3).

Formule 4.3: Pryselastisiteit van vraag (hoeveelheidverandering)

$$E_v = \frac{(H_2 - H_1) / H_1}{(P_2 - P_1) / P_1}$$

Waar:

E_v = Elastisiteit van vraag
 H_1 = Verkoopshoeveelheid voor prysaanpassing
 H_2 = Verkoopshoeveelheid na prysaanpassing
 P_1 = Ou prys
 P_2 = Nuwe prys

Bron: Marx en Van der Walt (1996:492)

Uit tabel 4.1, paragraaf 4.2 wat 'n uiteensetting van prysveranderlikes volgens bemarkingskanaal, wat deur kunsmisverskaffers in prysbesluitneming gebruik word kan die volgende afleiding gemaak word:

- dat met uitsondering van die plaaslike kleinhandelvekope kan kunsmisverskaffers nie op 'n ekonomies gefundeerde basis, bepaal met watter hoeveelheid die vraag na kunsmis sal verander, weens 'n verandering (toe- of afname) in prys nie.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die pryselastisiteit van vraag (in 'n spesifieke marksegment) onderskeidelik twee punte op die vraagkromme te selekteer. Elke geselekteerde punt sal 'n spesifieke kunsmisprys (randwaarde) en hoeveelheid (tonnemaat) reflekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne data (bemarking) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is die verandering in die hoeveelheid kunsmis (tonnemaat) wat aangevra sal word met 'n verandering in die kunsmisprys (randwaarde). Na aanleiding van Marx en Van der Walt (1996:492) blyk dit dat die besluitsteuninligting aan die bemarkingsbestuurder een van die volgende vorme kan aanneem:

- **volkome pryselastisiteit**, wat op 'n aankoop situasie dui waar 'n geringe verandering in kunsmispryse 'n groot effek op die vraag na kunsmishoeveelhede het ($E_v = -\alpha$);
- **relatiewe pryselastisiteit** dui daarop dat 'n kunsmis prysverandering, 'n proporsionele verandering het op die gevraagde hoeveelheid kunsmis ($E_v = > -\alpha$ en < -1);
- **pryselastisiteit van een** dui daarop dat die verandering in die hoeveelheid kunsmis wat aangevra is, in ooreenstemming met die verandering in kunsmispryse is ($E_v = -1$);
- **onelasitisiteit van vraag** verwys na 'n aankoop situasies waar 'n groot kunsmisprysverandering 'n geringe effek op die vraag na 'n kunsmis het, in sodanige situasies is verbruikers relatief onsensitief vir 'n verandering in kunsmispryse ($E_v = 0$), of
- **relatiewe onelasitisiteit van vraag** wat daarop dui dat 'n prysverandering 'n kleiner as proporsionele verandering, in die gevraagde hoeveelheid kunsmis ($E_v = > -1$ en < 0).

Pryselastisiteit as vraaganalisehulpmiddel kan ter voorbereiding van voorgenoemde uitset deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word. Die formaat, persentasieverandering (formule 4.2) of hoeveelheidverandering (formule 4.3) waarin die uitset vertoon moet word, kan deur seleksie uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer en vertoon word.

4.2.1.3.2 Inkomste-elasticiteit

Na aanleiding van Tomek en Robinson (1990:48-50) kan die afleiding gemaak word dat inkomste-elasticiteit deur die prysbesluitnemer aangewend kan word om die sensitiwiteit van die vraag na kunsmis op 'n verandering in die inkomste van die kunsmisverbruikers te meet. Met Marx en Van der Walt (1996:492) se siening as basis kan inkomste-elasticiteit bereken word deur die verandering in die hoeveelheid kunsmis wat aangevra is te deel deur die verandering in die inkomste van die kunsmisverbruiker (formule 4.4). Inkomste-soos pryselastisiteit word vir 'n spesifieke punt op die vraagkromme gedefinieer.

Formule 4.4: Inkomste-elasticiteit van vraag (hoeveelheidverandering)

$$E_v = \frac{(H_2 - H_1) / H_1}{(I_2 - I_1) / I_1}$$

Waar:

E_v = Elasticiteit van vraag
 H_1 = Verkoopshoeveelheid voor prysaanpassing
 H_2 = Verkoopshoeveelheid na prysaanpassing
 I_1 = Oorspronklike opbrengsinkomste per eenheid oppervlakte
 I_2 = Nuwe opbrengsinkomste per eenheid oppervlakte

Bron: Marx en Van der Walt (1996:492)

Kunsmisverbruikerinkomste (vir doeleindes van hierdie studie) word as sinoniem met die opbrengsinkomste beskou wat vir 'n spesifieke gewas per eenheid oppervlakte of totale opbrengsinkomste per geselekteerde marksegment (paragraaf 3.2.1) gerealiseer is.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die inkomste-elasticiteit van vraag, onderskeidelik twee punte op die vraagkromme te selekteer. Elke geselekteerde punt sal 'n spesifieke opbrengsinkomste (randwaarde) (per marksegment insluitend aankaaop-, distribusiebesluit- en segmenteringbenadering) en hoeveelheid kunsmis (tonnemaat) reflekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat kan uit die interne (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf, bekom word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is die verandering in die hoeveelheid kunsmis (tonnemaat) wat aangevra word gepaard met 'n verandering in opbrengsinkomste (randwaarde). Na aanleiding van Marx en Van der Walt (1996:493) blyk dit dat die besluitsteuninligting aan die bemarkingsbestuurder een van die volgende vorme kan aanneem:

- **inkomste-elasticiteit >0 en <1** wys die prysbesluitnemer daarop dat namate die opbrengsinkomste van die kunsmisverbruiker toeneem, die vraag na kunsmis minder belangrik word; gevolglik sal die persentasietoename in die vraag na kunsmis kleiner wees as die persentasietoename in gewas of totale opbrengsinkomste;
- **inkomste-elasticiteit >1** dui daarop dat kunsmis in die kunsmisverbruiker se bestedingspatroon belangriker word namate die opbrengsinkomste toeneem, wat beteken dat die aanvraag na kunsmis meer as proporsioneel tot verandering in opbrengsinkomste toeneem, en
- **'n negatiewe inkomste-elasticiteit** wys die kunsmisverskaffer daarop dat namate die opbrengsinkomste toeneem, die kunsmisverbruiker minder aan kunsmisaankope bestee.

Inligting oor inkomste-elasticiteit moet in die vorm van 'n persentasie - of hoeveelheid-verandering aan die prysbesluitnemer beskikbaar gestel word.

Inkomste-elasticiteit as vraaganalisehulpmiddel soos dit in formule 4.4 uiteengesit is, kan ter voorbereiding van voorafgenoemde uitset, deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

4.2.1.3.3 Kruiselastisiteit

Volgens Van Reenen en Davel (1986:36) verwys kruiselastisiteit van vraag na 'n aankoop situasies waar 'n toename in die prys van een kunsmisproduk die vraag na 'n ander kunsmisproduk laat toeneem. Uit voorafgenoemde kan die afleiding gemaak word dat kruiselastisiteit van vraag die sensitiwiteit van vraag in een kunsmisproduk op 'n prysverandering van 'n substituuat of aanvullende kunsmisproduk meet (formule 4.5). Kruiselastisiteit van vraag word beïnvloed deur die fisiese verhouding tussen kunsmisprodukte.

Formule 4.5: Kruiselastisiteit van vraag (hoeveelheidverandering)

$$E_v = \frac{(AH_2 - AH_1) / AH_1}{(BP_2 - BP_1) / BP_1}$$

Waar:

E_v	=	Elastisiteit van vraag
H_1	=	Oorspronklike hoeveelheid van produk A aangevra
H_2	=	Nuwe hoeveelheid van produk A aangevra
I_1	=	Oorspronklike prys van produk B
I_2	=	Nuwe prys van produk B

Bron: Marx en Van der Walt (1996:492)

Uit tabel 4.1, paragraaf 4.2 wat 'n uiteensetting van prysveranderlikes wat deur kunsmisverskaffers in prysbesluitneming gebruik word, volgens bemarkingskanaal gee, kan die volgende afleiding gemaak word:

- dat in prysbesluitneming, ongeag aankopebenadering (paragraaf 3.2.1.1) kunsmisverskaffers nie die verhouding waartoe kunsmisprodukte tot mekaar staan, in aanmerking neem nie.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment met betrekking tot die kruiselastisiteit van vraag, onderskeidelik twee punte op die vraagkromme te selekteer. Elke geselekteerde

punt sal die prys van een kunsmisproduk (randwaarde) en kunsmis hoeveelheid aanvraag (tonnemaat) van 'n ander produk reflekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne data (bemaking) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf, bekom word.

Die inligting vir besluitnemerondersteuning wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is die verandering in die hoeveelheid van een kunsmisproduk (tonnemaat) wat aangevra word, met 'n verandering in die prys van 'n ander kunsmisproduk (randwaarde). Na aanleiding van Van Reenen en Davel (1986:36) blyk dit dat die besluitsteuninligting aan die bemakingsbestuurder een van die volgende vorme kan aanneem:

- **komplementêr** gee die prysbesluitnemer 'n aanduiding dat 'n toename in die prys van kunsmisproduk (x) 'n afname in beide die vraag na kunsmisproduk (x) en die meegaande komplimentêre kunsmisproduk (y) het. In die geval van komplimentêre kunsmisprodukte is die koers van vervanging met betrekking tot verskillende prysvlakke nie vas nie;
- **mededingend** verwys daarna dat indien die prys van 'n kunsmisproduk (x) styg, dit 'n afname in die vraag na kunsmisproduk (x) en 'n toename in die vraag na die mededingende kunsmisproduk (y) tot gevolg het. Die koers waarteen die kunsmisprodukte mekaar vervang, kan dalend, stygend of konstant van aard wees;
- **supplementêr** dui daarop dat 'n toename in die prys van 'n kunsmisproduk (x) slegs 'n afname in die vraag na kunsmisproduk (x) tot gevolg het, terwyl die vraag na die supplementêre kunsmisproduk (y) onveranderd bly, en
- 'n **gesamentlike** verwantskap is vir die prysbesluitnemer 'n aanduiding dat 'n toename in die prys van 'n kunsmisproduk (x) 'n afname in beide die vraag na 'n kunsmisproduk (x) en die meegaande gesamentlike kunsmisproduk (y) tot gevolg het. In die geval van gesamentlike produkte is die koers van vervanging met betrekking tot verskillende prysvlakke vas.

Kruiselastisiteit as vraaganaliseringshulpmiddel (soos in formule 4.5 uiteengesit) kan ter voorbereiding van voorgenoemde uitset deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

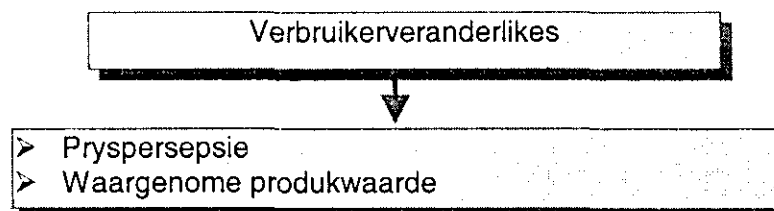
Insluiting van die onderskeie vraagveranderlikes in die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf stel die bemarkingsbestuurder in staat om die effek van 'n prysverandering en gepaardgaande verandering in die hoeveelheid kunsmis wat verbruik word, op die volgende komponente te bepaal:

- markpositionering (markaandeel en kontantgenerering) (paragraaf 3.2) en
- prysdoelwitte (paragraaf 3.3).

Met die toeligting van die vraagveranderlike funksionele gebruikersspesifikasies van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die verbruiker veranderlikes vervolgens toegelig.

4.2.2 Verbruiker veranderlikes

In bestudering van die verbruiker veranderlike funksionele gebruikersspesifikasie, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende toegelig:



'n Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek deur Skinner en Ivancevich (1992:507-508), Lewison (1994:497), Marx en Van der Walt (1989:91-92), Monroe (1990:45-103) as basis gebruik, verder is verbruiker veranderlikes wat huidig volgens respondente in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal gebruik word (tabel 4.1) en elemente wat volgens kunsmisverbruikers 'n mededingende kunsmisprys omskryf (ITS (3) 1998:27).

Die verbruiker veranderlike seleksie is in figuur 4.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysveranderlike seleksiekriteria gebruiker koppelvlak van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

4.2.2.1 Pryspersepsie

Volgens Monroe (1990:73) word die aankoopbesluit opgrond van 'n persepsie van 'n spesifieke produkprys (relatiewe prys) eerder as die werklike produkprys geneem. Uit voorafgenoemde kan die afleiding gemaak word dat die kunsmisverbruiker se persepsie van prys belangriker as die realiteite van die prys self.

'n Uiteensetting van prysveranderlikes volgens bemarkingskanaal wat deur kunsmisverskaffers in prysbesluitneming gebruik word, word in tabel 4.1, paragraaf 4.2 aangedui. Daaruit kan die volgende afleiding gemaak word:

- in prysbesluitneming, ongeag aankoopbenadering, kunsmisverskaffers nie die persepsie van kunsmisverbruikers, met betrekking tot kunsmispryse, in ag neem nie (psigologiese prysing).

Prysvergeelykings volgens Monroe (1990:73-75) word deur die verbruiker se oordeel van die waargenome (relatiewe) verskil tussen die aanbodprys (werklike) en die verwysingsprys beïnvloed. In 'n evaluering van die aanbodprys vergelyk die verbruiker die aanbodprys met ander pryse wat beskikbaar is, of met verwysingspryse wat in die geheue beskikbaar is. Uit voorafgenoemde word die afleiding gemaak dat aanbod- en verwysingspryse as mededingende pryse beskou kan word.

Tabel 2.20 gee 'n uiteensetting van elemente wat volgens kunsmisverbruikers 'n mededingende kunsmisprys omskryf. Na aanleiding van tabel 2.20 kan die volgende afleiding gemaak word:

- die prys per ton van 'n mededingende prys kan as die realiteit van die aanbodprys beskou word;
- kunsmisverbruikers se persepsie van prys is belangriker as die realiteit van die prys self, deurdad 88 persent van kunsmisverbruikers 'n mededingende prys anders as rand per ton beskryf het, en
- verwysingspryse wat in die geheue van kunsmisverbruikers beskikbaar is, op pryse van mededingers en vergelykende pryse volgens produkkwaliteit, gefokus is.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die verwysingspryse, die onderskeie mededingers se kunsmisprodukpryse te selekteer. Kunsmisprodukpryse (randwaarde) moet per mededinger vir die ooreenstemmende beplanningstermyn en produk geselekteer kan word. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is 'n tabellariëse voorstelling van die onderskeie mededingers se ooreenstemmende produkpryse.

4.2.2.2 Waargenome produkwaarde

Volgens Monroe (1990:73) is verbruikerpryspersepsie 'n afgeleide van die interpretasie van prysverskille en kontekstuele en brandpuntaanwysings in die aanbod. Die aankoopbesluit word in twee fases geneem: eerstens die bestudering van die aanbodwaarde en tweedens die neem van die aankoopbesluit.

Die begrip waarde volgens Monroe (1990:72 – 74) verwys na 'n interaktiewe en deurlopend veranderende verwantskap tussen elemente soos ontasbare voordele, produkkwaliteit, verbruikersgemak, verbruikersdiens en produkprys. Ontasbare voordele verwys na die waargenome voordele as gevolg van die unieke kenmerke van die produk, diens of maatskappy betrokke. Verbruikersgemak dui op die voordele van tyd en plek wat met behulp van distribusiekanaal en fisiese distribusie (figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.1) behaal kan word. Die unieke kombinasie en intensiteit van waarde elemente kan van aankoopgeleentheid tot aankoopgeleentheid verskil. Volgens Monroe (1990:72) het studies wat uitgevoer is, bewys dat prys nie alleenlik 'n maatstaf van opoffering vir die koper is nie, maar ook 'n aanduiding van die produk of dienskwaliteit. Die toenemende belangrikheid blyk uit die feit dat waar kwaliteit nie aan die verbruiker se behoeftes voldoen nie, spesiale toegewings deur verskaffers gemaak word.

Tabel 4.2 gee 'n uiteensetting van die mate waartoe verkorrelde produkte volgens verbruikers van kunsmis 'n pryspremie kan dra.

Tabel 4.2 Die mate waartoe verkorrelde produkte volgens verbruikers van kunsmis 'n pryspremie kan dra

Elemente	Getal	(%)
Ja	81	69
Nee	36	31

Bron: ITS (3) (1998:17)

Uit tabel 4.2 word die belangrikheid van produkkwaliteit vir die kunsmisverbruiker bevestig omdat:

- kunsmisverbruikers bereid is om 'n premie vir hoë gehalte kunsmisprodukte (verkorrelde teenoor massa vermengde produk) te betaal.

Tabel 2.17 gee 'n uiteensetting van die mate waartoe waardegebaseerde faktore, volgens bemarkingskanaal in prysbesluitneming in die kunsmisbedryf, in berekening gebring word. Die feit dat respondente in tabel 2.17 aangedui het dat ontasbare voordele nie in prysbesluite in aanmerking geneem word nie, kan die afleiding gemaak word dat kunsmisverskaffers nie die waargenome voordeel uit die unieke kenmerke van die produk, diens, of onderneming betrokke in prysbesluite in aanmerking neem nie.

Die **totale waargenome produkwaarde** volgens Monroe (1990:74) bestaan uit die waargenome aanwinstwaarde (die verwagte voordeel deur die verkryging van die produk minus die netto ongemak om daarvoor te betaal) en die transaksiewaarde (die waargenome meriete van die aanbod).

'n Uiteensetting van prysveranderlikes volgens bemarkingskanaal wat deur kunsmisverskaffers in prysbesluitneming gebruik word, word in tabel 4.1, paragraaf 4.2 uiteengesit. Daaruit kan die volgende afleiding gemaak word:

- 1) in prysbesluitneming, ongeag aankoopbenadering, kunsmisverskaffers nie die waargenome produkwaarde, met betrekking tot kunsmispryse in ag neem nie.

Die verbruiker se persepsie van **aanwinstwaarde** kan beskryf word as die kognitiewe verruiling van die waargenome voordeel wat uit die produk verkry kan word en die waargenome opoffering deur 'n monetêre prys vir die produk te betaal. Formule 4.6 gee 'n vergelyking-gebaseerde voorstelling van waargenome aanwinstwaarde.

Formule 4.6: Vergelyking van waargenome aanwinstwaarde

$$\text{Waargenome aanwinstwaarde} = \frac{\text{Waargenome voordeel}}{\text{Waargenome opoffering}}$$

Bron: Monroe (1990:74)

Die waargenome voordeel vir die kunsmisverbruiker berus op die oordeel van die kwaliteit van die kunsmisproduk wat verbruik word. Vir die kunsmisverskaffer om vir die verbruiker 'n voordeel te kan skep, moet verseker word dat die kunsmisproduk aan die behoefte waarvoor dit aangekoop word, voldoen. Aangesien kunsmisverbruikers volgens aankoopbenadering verskillende gedragseienskappe toon, word die metode van produkvoordebepaling en die wyse waarop kunsmisprodukte hul behoeftes bevredig, beïnvloed.

In afwesigheid van volledige inligting, word die idee by die kunsmisverbruiker geskep dat 'n positiewe verwantskap tussen prys en produkkwaliteit bestaan. Met alle ander faktore konstant word die idee verder by die kunsmisverbruiker geskep dat die waargenome voordeel van 'n hoër geprysde kunsmisproduk (as gevolg van die hoër waargenome kwaliteit) hoër is. Die afleiding kan gemaak word dat 'n hoër kunsmisprys die kunsmisverbruiker se persepsie van die opoffering versterk. Met ander aankoopfaktore buite rekening gelaat, sal groter waargenome aanwinstwaarde die verbruiker se gewilligheid om die kunsmisproduk te koop, versterk.

Waarde kan slegs geskep word, indien die voordeel wat die kunsmisproduk bied, gelykstaand is aan die voordeel wat deur die kunsmisverbruiker verlang word.

Tydens evaluering van die produkwaarde, word buiten die waargenome aanwinswaarde, die **transaksiewaarde** self, ook geëvalueer (Monroe, 1990:76). Transaksiewaarde, of die meriete om die werklike prys te betaal, word gedoen deur die verwysings- en werklike prys te vergelyk. Die transaksiewaarde kan positief wees, indien die heersende kunsmisprys van die kunsmisverskaffer laer as die verwysingsprys van mededingers is, nul indien dit gelyk is, of anders negatief. Aangesien promosie en advertensies as bemarkingsinstrumente (figuur 2.4, paragraaf 2.3.3) nie in hierdie studie van toepassing is nie, sal verwysingspryse ekstern gerig wees. Ekstern verwysende na heersende pryse van mededingers.

Aan die hand van Monroe (1990:76) kan waargenome produkwaarde (WW) beskryf word as die geweegde som van die aanwinswaarde (AW) en die transaksiewaarde (TW). Formule 4.7 gee 'n uiteensetting van die waargenome produkwaarde berekening.

Formule 4.7: Berekening van waargenome produkwaarde

WW	=	$w_1(AW) + w_2(TW)$
		of
WW	=	$w_1(P_{maks} - P) + w_2(P_{verwys} - P)$
<u>Waar:</u>		
P_{maks}	=	die maksimum aanvaarbare prys
P	=	die heersende prys
P_{verwys}	=	die verwysingsprys
w_1 en w_2	=	verskillende subjektiewe waardes, wat deur verbruikers op verwantskappe geplaas word.

Bron: Monroe (1990:76)

Met die heersende prys van die kunsmisverskaffer en verwysingsprys van mededingers wat toegelig is, word vervolgens op die maksimum aanvaarbare prys vanuit die verbruikers-oogpunt gefokus. Die maksimum prys verwys na daardie prys, waar die verbruiker nie tussen die pryse van die betrokke produk en die daaropvolgende alternatief kan onderskei nie. Die maksimum prys wat deur die kunsmisverskaffer verhaal kan word, is daardie kunsmisprys wat uit 'n kunsmisverbruikersoogpunt die ekonomiese verskil tussen die voorgestelde en verwysingskunsmisproduk neutraliseer (afgelei uit Monroe, 1990:97).

Formule 4.8 gee 'n uiteensetting van die berekening van die maksimum prys.

Formule 4.8: Berekening van maksimum aanvaarbare prys

P_{maks}	=	LSK_x	+	VW_y	-	$(VNK_y + IK_y)$
<u>Waar:</u>						
P_{maks}	=	Maksimum aanvaarbare prys vir betrokke produk P				
LSK_x	=	Lewensikluskoste van die verwysingsproduk				
VW_y	=	Verbeteringswaarde van nuwe produk				
VNK_y	=	Verdiskonteerde na-aankoopkoste van die nuwe produk				
IK_y	=	Inbedryfstellingkoste vir die nuwe produk				

Bron: Monroe (1990:97)

Die lewensikluskoste waarna in formule 4.7 verwys is, word vervolgens in formule 4.9 toegelig.

Formule 4.9: Berekening van lewensikluskoste van verwysingsproduk

LSK_x	=	P_x	+	VNK_x	+	IK_x
<u>Waar:</u>						
LSK_x	=	Lewensikluskoste van die verwysingsproduk				
P_x	=	Aankoopprys van verwysingsproduk				
VNK_y	=	Verdiskonteerde na-aankoopkoste van verwysingsproduk				
IK_y	=	Inbedryfstellingkoste vir verwysingsproduk				

Bron: Monroe (1990:97)

Na aanleiding van formules 4.8 en 4.9 kan die afleiding gemaak word dat die bemerkingsbestuurder die maksimum aanvaarbare prys (P_{maks}) vanuit 'n verbruikersbenadering (gefokus op kunsmisverbruik vir grondvrugbaarheidverhoging) soos volg kan bereken:

- die verwysingsprys rand per ton (P_x) waarteen die kunsmisverbruiker die produk by die verbruikspunt kan besorg, plus

- die inkrementele verhoging in behoeftebevrediging (verhoogde opbrengs, effektiewe vermenging, effektiewe toediening), of winste bo die verwysingkunsmisproduk (VW_y).

Verder kan na aanleiding van formules 4.8 en 4.9 ook die afleiding gemaak word dat die bemarkingsbestuurder die lewensikluskoste van die verwysingsproduk (LSK_x) vanuit 'n verbruikerbenadering (gefokus op kunsmisverbruik vir grondvrugbaarheidverhoging) soos volg kan bereken:

- die verwysingsprys rand per ton (P_x) waarteen die kunsmisverbruiker die produk by die verbruikspunt kan besorg, plus
- die bedryfskoste van kunsmistoediening (arbeid, brandstof, herstel en smering) (afgelei uit Van Reenen en Davel, 1986:49) (IK_y), plus
- die verandering (ombouing van bestaande kunsmistoedieners), of aankoop van nuwe toerusting (installering van besproeiingstelsels) om die kunsmis te kan verbruik (VNK_y). Aangesien die spandering en afskrywings, verbonde aan die verandering of aankoop van toerusting oor 'n tydperk kan voorkom, word dit verdiskonteer en 'n rentekoers wat die verwagte opbrengs op investering reflekteer, in berekening gebring.

Uit tabel 2.19 wat 'n uiteensetting gee van die mate waartoe waargenome pryselemente, volgens bemarkingskanaal in prysbesluitneming in die kunsmisbedryf in berekening gebring word, kan (gefokus op die waargenome voordeel vir die kunsmisverbruiker) die afleiding gemaak word:

- dat kunsmisverskaffers slegs op die verskaffergebaseerde pryselemente (aankoop-prys-, aanwinskoste en vervoerkoste) en nie die kunsmisverbruiker koste (inbedryfstellingkoste en na-installeringkoste) fokus nie.

Die waargenome produkwaardekomponente seleksie is in figuur 4.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysveranderlike seleksiekriteria gebruiker koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf voorstel.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment met betrekking tot die waargenome produkwaarde en maksimum aanvaarbare produkpryse, die volgende te selekteer: mededinger kunsmis produkpryse (randwaarde), produkpryse (randwaarde),

lewensikluskoste (randwaarde), verbeteringswaarde (randwaarde), inbedryfstellingskoste (randwaarde) en na-aankoop verdiskonteringskoste (randwaarde) te selekteer. Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die eksterne data (instansies en verbruikers) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset per tipe kunsmisproduk en -verbruik (figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.1) beskikbaar gestel word, is waargenome produkwaarde (rand per ton), lewensikluskoste (rand per ton) en maksimum aanvaarbare produkprys (rand per ton).

Waargenome produkwaarde (formule 4.7); maksimum aanvaarbare prys (formule 4.8) en lewensikluskoste (formule 4.9) kan ter voorbereiding van voorgenoemde uitset, deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Die beskikbaarheid van waargenome produkwaarde en maksimum aanvaarbare prys, kan prysbesluitsteuninligting die bemarkingsbestuurder (ten einde die markposisionering elemente - markaandeel en kontantgenerering - en prysdoelwitte te ondersteun) in staat stel om binne etiese norme prysaanpassings te maak en prysstrukture daar te stel, wat die kunsmisverbruiker se persepsies van 'n spesifieke kunsmisprodukprys in ag geneem en tot voordeel benut.

Met die verbruikersveranderlike funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel wat vir die kunsmisbedryf toegelig is, word die mededingende prysveranderlikes vervolgens bespreek.

4.2.3 Mededingende veranderlikes

'n Behoeftebepaling is gedoen: met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Skinner en Ivancevich (1992:27), Lewison (1994:497), Baumol en Blinder (1998:418-446), Sameulson en Nordhaus (1997:38-44) en Tomek en Robinson (1990:93-114) as basis; mededingende veranderlikes - volgens bemarkingskanaal wat volgens respondente tans in prysbesluitneming gebruik word (tabel 4.1), en tipe mededinging volgens bemarkingskanaal wat volgens kunsmisverskaffers in prysbesluitneming voorkom (tabel 4.3).

Die mededingende veranderlike seleksie is in figuur 4.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysveranderlike seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf weergee.

Volgens Sameulson & Nordhaus (1997:38) is die produksie van kommoditeite sonder 'n sentraal beheerde plan voldoende bewys dat 'n mededingende stelsel bestaande uit markte en pryse, nie 'n stelsel van chaos en anargie is nie. Sameulson en Nordhaus (1997:38) beskryf 'n mededingende stelsel as 'n meganisme waarmee markte en pryse, onbewustelik gekoördineer word. Mededinging dui op die vryheid om 'n keuse (besluit) uit te oefen. Sodoende het kunsmisverbruikers die volgende regte:

- die vryheid om te kies watter produk(te) aangekoop moet word;
- kunsmisverskaffers het die vryheid om tot markte toe te tree, nuwe produkte en markte te ontwikkel, te bepaal hoeveel en op watter metode geproduseer gaan word en waar produkte bemark word;en
- kunsmisverskaffers en -verbruikers het die vryheid om tot 'n gemeenskaplike voordeel oor handelstransaksies te onderhandel.

Die heersende ondernemingsvorm binne 'n gegewe mark/marksegment dui op die resultaat van 'n kombinasie van keuses wat deur verskaffers en verbruikers, met betrekking tot voorafgenoemde vryheid van keusefaktore uitgeoefen is. Na aanleiding van Marx en Van der Walt (1996:488-491) kan die afleiding gemaak word dat mededinging binne 'n spesifieke mark/marksegment een van die volgende vorme kan aanneem: suiwer mededinging, oligopolisme, monopolisme of monopolistiese mededinging.

Uit tabel 4.1 kan die afleiding gemaak word dat kunsmisverskaffers wel die mededingende posisie van kunsmisverskaffers in prysbesluitneming in aanmerking neem. Tabel 4.3 gee 'n uiteensetting van die mate waartoe tipe mededinging, volgens bemarkingskanaal in prysbesluitneming, in die kunsmisbedryf in berekening gebring word.

Tabel 4.3: Mededinging in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Tipe mededinging	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Suiwer mededinging	0	0	0	0	2	50
Oligopolisme	0	0	5	34	2	50
Monopolisme	0	0	5	33	0	0
Monopolistiese mededinging	14	100	5	33	0	0

Volgens tabel 4.3 kan die afleiding gemaak word dat:

- met die uitsondering van die plaaslike kleinhandelmark het kunsmisverskaffers nie eenstemmigheid oor die tipe mededinging wat in die plaaslike groothandel en -uitvoermarkte aanwesig is nie, en
- vanweë die nie-eenstemmigheid oor die tipe mededingingsvorm, die mededingende effek op verskillende wyses in kunsmisprysbesluitneming in berekening gebring word.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die bepaling van 'n spesifieke mededingende tipe die volgende te selekteer:

- aantal kunsmisverskaffers en -verbruikers;
- kennis van kunsmisverskaffers en -verbruikers van die markomstandighede;
- die mate waarin produk differensiasie voorkom;
- die mate waarin beperkende of groeupooreenkomste tussen kunsmisverskaffers of verbruikers voorkom, en
- die mate waarin produksiefaktore (kapitaal, arbeid en bestuur) vry is om tussen industrieë te beweeg.

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Na aanleiding van Marx en Van der Walt (1996:487-491) blyk dit dat besluitsteuninligting aan die bemarkingsbestuurder (deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset) een van die volgende vorme kan aanneem:

- **suiwer mededinging** dui vir die besluitnemer daarop dat 'n groot aantal kunsmisverskaffers en -verbruikers teenwoordig is, beide kunsmisverskaffers en -verbruikers perfekte en gelyke kennis van betrokke markomstandighede het, daar geen groepering of beperkende ooreenkomste tussen kunsmisverskaffers of -verbruikers bestaan nie, dat produk differensiasie nie voorkom nie en dat produksiefaktore vrylik tussen industrieë kan beweeg;
- **oligopolisme** dui vir die besluitnemer daarop dat 'n paar groot kunsmisverskaffers teenwoordig is, kunsmisverskaffers en -verbruiker oor perfekte en gelyke kennis beskik van betrokke markomstandighede, daar wel beperkende ooreenkomste tussen kunsmisverskaffers (kartel-vorming) of -verbruikers bestaan, dat produk differensiasie wel voorkom en dat produksiefaktore vrylik tussen industrieë kan beweeg;
- **monopolisme** dui vir die besluitnemer daarop dat 'n enkele kunsmisverskaffer en / of -verbruiker teenwoordig is, kunsmisverskaffer en / of -verbruiker nieperfekte en ongelyke kennis van markomstandighede het, daar wel beperkende ooreenkomste tussen kunsmisverskaffers of -verbruikers bestaan, dat produk differensiasie wel voorkom, en produksiefaktore nie vrylik tussen industrieë kan beweeg nie, en
- **monopolistiese mededinging** dui vir die besluitnemer daarop dat verskeie kunsmisverskaffers en -verbruikers teenwoordig is, kunsmisverskaffers en -verbruikers wel perfekte en gelyke kennis van markomstandighede het, daar geen beperkende ooreenkomste tussen kunsmisverskaffers of -verbruikers bestaan nie, produk differensiasie wel voorkom en dat produksiefaktore vrylik tussen industrieë kan beweeg.

Die onderskeie tipes mededingingvorme kan ter voorbereiding van voorafgenoemde uitset, deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

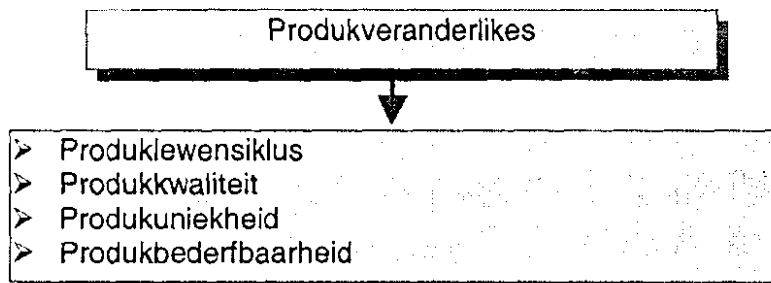
Die insluiting van die mededingende veranderlikes in die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf stel die bemarkingsbestuurder in staat om:

- die prysbepalingmetode wat met betrekking tot die onderskeie marksegmente (ooreenkomstig die ondernemingsvorm) van toepassing gemaak behoort te word te selekteer (figuur 5.1, paragraaf 5.2), en
- na aanleiding van die ondernemingsvorm van toepassing, die besluit te neem om die marksegment uit te brei, te oes, te bou, in stand te hou of daaruit te onttrek (markdoelwitte, paragraaf 3.2.3).

Met die toeligting van die mededingende veranderlikes funksionele gebruikersspesifikasies van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die produkveranderlikes vervolgens toegelig.

4.2.4 Produkveranderlikes

Prysbesluite kan volgens Lewison (1994:500) nie sonder oorweging van die spesifieke produkeienskappe (bederfbaarheid, kwaliteit, lewensiklus en uniekheid) geneem word nie. In die bestudering van die produkveranderlikes funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende toegelig:



Behoeftebepaling is gedoen met behulp van 'n teoretiese ondersoek met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Marx en Van der Walt (1996:542-546) Lewison (1994:497-501) en Monroe (1990:271-288) as basis en produkveranderlikes wat volgens respondente tans in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal gebruik word (tabel 4.1).

Die produkveranderlike seleksie is in figuur 4.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysveranderlike seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf voorstel.

4.2.4.1 **Produklewensiklus**

Volgens Marx en Van der Walt (1996:542) het produkte net soos biologiese wesens 'n lewensiklus. Produkte word ontwikkel (bekendstellingsfase) en vir die eerste keer op die mark geplaas (groeifase), dit ding mee in die mark en bereik volwassenheid (rypheidfase) en word uiteindelikheid uit die mark onttrek (daalfase).

Die begrip "produklewensiklus" word met die fokus op die prysing van individuele produkte eerder as produkte in totaliteit bestudeer. In die bestudering van die produkveranderlike "produklewensiklus" word daarop gefokus om die prysbesluitnemer van besluitsteun-inligting, van 'n kunsmisproduk se lewensiklusfase binne 'n betrokke marksegment te voorsien.

Uit tabel 4.1 blyk dit dat kunsmisverskaffers nie die lewensiklus van produkte in prysbesluitneming in aanmerking neem nie. Uit voorafgenoemde kan die afleiding gemaak word dat kunsmisverskaffers nie die finansiële komponente: produkverkope, kontribusie-bydrae, toegedeelde vaste koste en toedeelbare investerings optimaal bestuur nie.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment, met betrekking tot die bepaling van 'n spesifieke produklewensiklusfase die volgende te selekteer:

- netto verkope gerealiseer (randwaarde), verkoopsvolumes (tonnemaat), produk vraag (tonnemaat), direk toedeelbare koste (randwaarde), kapitaalinvesterings ten opsigte van produkontwikkeling (randwaarde), markaandeel (persentasie), mededingers (aantal);, kunsmisverbruikers (aantal), markgroei (persentasie), korting (persentasie), krediet terme (aantal dae), produk lysprys (randwaarde per ton), produksie kapasiteitbenutting (ure) en marges (randwaarde per ton).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne data (bemarking en finansies) (paragraaf 2.5.5.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Na aanleiding van Marx en Van der Walt (1996:543-556) blyk dit dat besluitsteuninligting van die produklewensiklus aan die bemarkingsbestuurder (deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset) een van die volgende vier vorme kan aanneem:

- **bekendstellingsfase** dui vir die besluitnemer daarop dat verkoopshoeveelhede en meegaande verkoopsinkomste relatief laag is, aantal kunsmisverbruikers wat die produk aankoop is relatief min (ongeveer 16 persent van markpotensiaal - innoveerders en vroeë aanvaarders) direk toedeelbare koste per eenheid (ingeslote bemarking en distribusiekoste) hoog is, distribusieprobleme ervaar word, verkoopsvolumegroei laag is; mededinging afwesig is, kapitaalinvestering hoog is, produksie kapasiteitbenutting swak is, produkarges is hoog en winste per eenheid baie laag is;
- **groeifase** dui vir die besluitnemer daarop dat: daar 'n sterk groei in verkoopsvolumes in die doelmark is, aantal kunsmisverbruikers wat die produk aankoop toon 'n skerp stygende tendens (ongeveer 50 persent van markpotensiaal - vroeë meerderheid tree ook tot die mark toe), mededingers tot die mark begin toetree, produk differensiasie plaasvind, kapitaalinvestering is steeds hoog, produksie kapasiteitbenutting is goed, die produklysprys begin daal, direk toedeelbare koste per eenheid (ingeslote bemarking en distribusiekoste) toon dalende neiging, produkarges is steeds goed en winste per eenheid is baie hoog;
- **rypheidfase** beteken vir die besluitnemer dat die groeikoers van verkoopsvolumes afneem, 'n vraag na supplementêre produkte en dienste ontstaan, produk differensiasie baie is groot, produkarges en winste per eenheid toon dalende neiging, kortingsvlakke begin styg, die aantal mededingers is hoog, lysprys van produkte steeds daal, kredietterme toeneem, kapitaalinvestering begin daal, direk toedeelbare koste per eenheid (ingeslote bemarking en distribusiekoste) begin skerp styg en die marktaandeel is in 'n groeifase, en
- **daalfase** dui vir die besluitnemer daarop dat die koers waarteen verkoopsvolumes groei 'n skerp dalende neiging toon, daar word na substituu produkte gesoek, direk toedeelbare koste per eenheid (ingeslote bemarking en distribusiekoste) begin skerp daal, die markgrootte neem af, die produklysprys stabiliseer en kan selfs toeneem, produksiekapasiteit vir produksie van ander produkte beskikbaar kom, kapitaalinvesterings afwesig is en produkarges en winste per eenheid begin stabiliseer.

Die produklewensiklus fase kan ter voorbereiding van voorgenoemde uitset deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modëllebestuur (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Die insluiting van die produklewensiklus in die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, stel die bemarkingsbestuurder in staat om die volgende te doen:

- die prysbepalingmetode wat met betrekking tot die onderskeie marksegmente (ooreenkomstig die produklewensiklus) van toepassing gemaak behoort te word, te selekteer (figuur 5.1, paragraaf 5.2), en
- na aanleiding van die bepaalde produklewensiklus fase die besluit te neem om die marksegment uit te brei, te oes, te bou, in stand te hou of daaruit te onttrek (markdoelwitte, paragraaf 3.2.3).

Met die produklewensiklus funksionele gebruikersspesifikasies vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf wat toegelig is, word produkkwaliteit vervolgens bespreek.

4.2.4.2 **Produkkwaliteit**

Uit Tomek en Robinson (1990:140-146) (vanuit 'n landbouperspektief) kan die afleiding gemaak word dat produkkwaliteit as een van die belangrikste produkaankoopoorwegings beskou kan word. Kwaliteit ongeag of dit waargenome of werklike kwaliteit is, word in prysbesluitneming in berekening gebring. Tabel 4.4 gee 'n uiteensetting van die onderskeie faktore wat volgens kunsmisverbruikers die belangrikste rol in die oorweging van kunsmisverskafferaanbiedinge speel.

Tabel 4.4 Faktore wat volgens kunsmisverbruikers die belangrikste rol in die oorweging van kunsmisverskafferaanbiedinge (uitgesluit prys) speel

Faktore	Getal	%
Produkkwaliteit	35	30
Betroubare aflewering	26	22
Persoonlike aandag van 'n verteenwoordiger	22	19
Persoonlike aandag van landboukundige	20	17
Verhouding met verskaffer	14	12
Totaal	117	100

Bron: ITS (3) (1998:26)

Uit tabel 4.4 kan die afleiding gemaak word dat:

- produkkwaliteit, uitgesonder die prys, vir kunsmisverbruikers die belangrikste faktor in die oorweging van 'n aankoopaanbieding is, en .
- kunsmisverbruikers selfs bereid sal wees om 'n pryspremie vir hoë kwaliteit kunsmisprodukte te betaal.

Uit tabel 4.1 kan die afleiding gemaak word dat:

- kunsmisverskaffers van die belangrikheid van produkkwaliteit en ook van die feit dat kunsmisverbruikers bereid is om 'n pryspremie te dra, bewus is, en
- prysstrategieë in ooreenstemming met produkkwaliteit geformuleer word.

Aangesien kunsmisprodukte nie volgens produkgrade geproduseer en bemark word nie, is produkkwaliteit moeilik kwantifiseerbaar, en sal dit nie as individuele prysveranderlike seleksiekriteria in meer besonderhede toegelig word nie. Produkkwaliteit sal wel weer met die bespreking van prysaanpassings in hoofstuk sewe in meer besonderhede toegelig word. Na aanleiding van Tomek en Robinson (1990:140) kan die afleiding gemaak word dat na prysverskille as gevolg van kwaliteit, as premies of kortings verwys word.

Met die produkkwaliteit funksionele gebruikersspesifikasies vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toegelig, word produkuniekheid vervolgens toegelig.

4.2.4.3 Produkuniekheid

Volgens Lewison (1990:501) is produkuniekheid 'n eienskap wat verskaffers tot voordeel vir verhaling van premieprys kan gebruik. Die vernaamste rede is dat verbruikers wat na unieke produkte soek gewoonlik prys onsensitief is.

Uit tabel 4.1 kan die volgende afleiding gemaak word:

- dat kunsmisverskaffers van die feit dat verbruikers van unieke produkte prys onsensitief is, bewus is, en
 - dat prysstrategieë in ooreenstemming met produkuniekheid geformuleer word.
-

Produktuniekheid vorm 'n integrale deel van die toetrededeproduklewensiklus fase (soos dit in paragraaf 4.2.4.1 toegelig is) en sal dit nie as individuele prysveranderlike seleksiekriteria in meer besonderhede toegelig word nie.

Met die produktuniekheid funksionele gebruikerspesifikasies vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf wat toegelig is, word die produkveroudering vervolgens bespreek.

4.2.4.4 Produkveroudering

Voigens Lewison (1990:500) word produkveroudering met risiko geassosieer. Verouderbare produkte gee daartoe aanleiding dat verskaffers genoodsaak is om 'n aanvanklike premie, ten einde vir moontlike prysverlagings (namate die bemarkbaarheid van die produk afneem) voorsiening te maak.

Uit tabel 4.1 kan die afleiding gemaak word dat omrede kunsmisprodukte nie werklik aan veroudering onderworpe is nie, dit nie as produkveranderlike in prysstrategieë in berekening gebring word nie.

Produktuniekheid vorm 'n integrale deel van die toetrededeproduklewensiklus fase (soos dit in paragraaf 4.2.4.1 toegelig is) en word dit nie as individuele prysveranderlike seleksiekriteria in meer besonderhede toegelig nie.

Aangesien kunsmisprodukte nie soos bederfbare produkte op groot skaal aan veroudering en bederfbaarheid onderworpe is nie, is produkveroudering van kunsmisprodukte moeilik kwantifiseerbaar, en sal dit nie as individuele prysveranderlike seleksiekriteria in meer besonderhede toegelig word nie.

Met die produkveroudering funksionele gebruikerspesifikasies vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toegelig, word die wetlike veranderlikes vervolgens bespreek.

4.2.5 Wetlike veranderlikes

Lewison (1990:501) wys daarop dat prysbesluitneming aan verskeie wetlike aspekte onderworpe is.

Uit tabel 4.1 kan die afleiding gemaak word dat:

- dat kunsmisverskaffers in gevalle waar hulle met groothandelaankoopbenadering te make het, nie werklik met wetlike aspekte erns maak nie, en
- dat kunsmisverskaffers nie noodwendig die las van wetlike aspekte op die vervaardiging van kunsmisprodukte in die prys'verdiskonteer nie, maar eerder oor die wetlike aspekte van die verbruik van die kunsmisprodukte deur kunsmisverbruikers besorg is.

Aangesien wetlike aspekte moeilik kwantifiseerbaar is, word dit nie as individuele prysveranderlike seleksiekriteria in meer besonderhede toegelig nie.

4.3 SAMEVATTING

Die doelwit met hoofstuk 4 was om die begrip prysveranderlikes as onderbou vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer.

Die funksionele gebruikerspesifikasie vir prysveranderlike komponente wat van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is, is geïdentifiseer:

- vraagveranderlikes (statistiese en dinamiese aspekte van vraag, vraagkrommeverskuiwings en struktuurveranderinge, en vraaganalisehulpmiddels);
- verbruikerveranderlikes (pryspersepsie en waargenome produkwaarde);
- mededingende veranderlikes;
- produkveranderlikes (produklewensiklus, produkkwaliteit, produkuniekheid en produkbederfbaarheid), en
- wetlike veranderlikes.

Met die funksionele gebruikerspesifikasie van die prysveranderlike komponente vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer, sal die vierde prysbesluitnemingaktiwiteit (volgens figuur 2.5), naamlik prysbepalingmetode seleksie vervolgens in hoofstuk 5 toegelig word.

H O O F S T U K	5	PRYSBEPALINGMETODE
	DOELWIT: Om die begrip prysbepalingmetode as onderbou vir 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer.	

5.1 INLEIDING

Met marksegmentering, markdoelwitte en prysdoelwitte (hoofstuk 3) en prysveranderlikes (hoofstuk 4) wat toegelig is, is die fokus van hoofstuk 4 op die vierde aktiwiteit in die prysbesluitnemingproses, naamlik die seleksie van 'n prysbepalingmetode.

Volgens Lewison (1994:501) is prysbepaling beide 'n kuns en wetenskap. Die kuns in prysbepaling verwys na die ondervinding om te weet of pryse te hoog of te laag is, terwyl die wetenskap in prysbepaling na die gebruik van wiskundige en ander kwantitatiewe metodes verwys. Aangesien prysbesluitsteunstelsels daarop gemik is om alternatiewe oplossings ter ondersteuning van 'n geïdentifiseerde probleem te bied, eerder as om kundige besluite namens die prysbesluitnemer te neem, sal slegs op die wetenskap van prysbepaling gekonsentreer word.

Marx en Van der Walt (1996:494) wys daarop dat die volg van 'n wetenskaplike benadering tot prysbepaling die gebruikmaking van berekeningmetodes behels. Vir die doeleindes van hierdie studie word berekeningsmetode sinoniem met bepalingmetode geag. Die resultaat van die prysbepalingmetode is die basiese prys vir 'n spesifieke produk. Daar bestaan egter nie 'n enkele praktiese formule vir die vasstelling van 'n ideale prys vir 'n produk wat die ondernemingsdoelwitte bevredig en ook gelyktydig alle prysveranderlikes in ag neem nie.

Aangesien prysbepaling as sodanig die basis vorm vir die daarstelling van die basiese prys, word in hoofstuk vyf daarop gefokus om te bepaal aan watter vereistes prysberekenings-

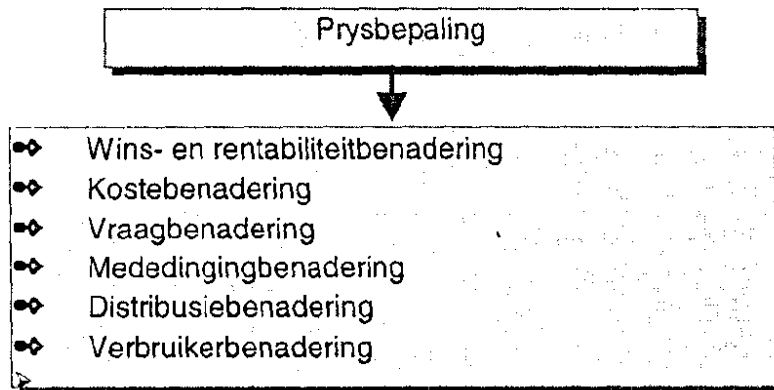
metodes van die kunsmisbedryf, as komponent van die prysbesluitnemingproses, moet voldoen.

Die prysberekeningsmetode wat geselekteer word, is gefokus op die bevrediging van die mark- en prysdoelwitte. Die seleksie van 'n spesifieke berekeningmetode word deur die onderskeie prysveranderlikes soos in hoofstuk vier bespreek is, gerig. Die prysberekeningsmetode wat in die bepaling van die ideale prys gebruik word, kan die prysbesluitnemer rig in die seleksie van die ondersteunende prysaanpassings en -beleid.

Die voldoening aan die prysbepalingmetode vereistes sal bydra tot die formulering van die funksionele gebruikerspesifikasies vir die prysbesluitsteunstelsel van die vierde aktiwiteit van die prysbesluitnemingproses (paragraaf 2.4.2 en die doelwit paragraaf 1.3.2, punt 3).

5.2 PRYSBEPALING

Ten einde die doelwit van hoofstuk 5 te bereik, sal die volgende aspekte toegelig word:



Na aanleiding van Marx en Van der Walt (1996:522-532) kan die afleiding gemaak word dat in die daaglikse bemarkingsomgewing die bemarkingsbestuurder met 'n verskeidenheid prysvraagstukke te make het. Die prysbepalingmetodes wat vervolgens toegelig sal word, is daarop gefokus om prysbesluitnemers met betrekking tot die volgende prysvraagstukke te ondersteun:

- hoe vergelyk die prys van een kunsmisprodukt met die van 'n ander?
 - op watter vlak moet kunsmisprodukte geprys word om aan die ondernemingsdoelwitte te voldoen?
-

- op watter vlak van winsgewendheid behoort kunsmisprodukte van die mark onttrek te word?
 - wat behoort die kunsmisprodukprys te wees, in gevalle waar die potensiele verkope hoër as die produksiekapasiteit is?
 - wat behoort die kunsmisprodukprys te wees, in gevalle waar 'n nuwe produk met 'n hoë kapitaalkoste op die mark geplaas word?
 - watter metode van produkprysing kan gebruik word om die teikenwinsdoelwit vir beplanningsdoeleindes te bereik?
 - watter prysmetode kan vir kunsmisprodukte gebruik word wat as 'n pakket bemark word?
 - hoe behoort prysbepaling kunsmisprodukte van duursame monopolistiese mark te lyk?
 - watter prys moet verhaal word om vir bedryfsuitgawes en - wins voorsiening te maak?
 - watter prys sal die winsdoelwit van die onderneming bepaal?
 - wat is die ewewigsprys met betrekking tot invoer of uitvoerprodukte?
 - in watter mate kan die prys van kunsmisprodukte wat vir uitvoer bestem is, eskaleer?
 - waar moet pryse teenoor die van mededingers geposisioneer word?
 - hoe moet die prysbepaling van die kunsmisproduk lyk, waar daar relatief min bemarkers en baie verbruikers is?
 - hoe moet die prysbepaling van die kunsmisproduk lyk, waar individuele bemarkers geen invloed op die hoeveelheid produkte wat aangevra word het nie?
 - hoe moet die prysbepaling van die kunsmisproduk lyk, waar daar slegs een bemarkers en baie verbruikers is?
 - hoe moet die prysbepaling van die kunsmisproduk lyk, waar produk-differensiasie gebruik word om produkte van die mededingers te onderskei?
 - hoe word kunsmisprodukte se pryse bepaal waar pryse ongeag die vestigingsplek van die koper gekwoteer word?
 - hoe word die pryse van kunsmisprodukte bepaal waar pryse eenvormig is ongeag die verkoper se vestigingsplek en die gemiddelde vervoerkoste word per bestelling gekwoteer word?
 - hoe word die pryse van kunsmisprodukte vasgestel waar pryse binne 'n spesifieke streek eenvormig gekwoteer word en tussen streke verskil weens vervoerkoste?
 - wat behoort kunsmispryse te wees indien vervoerkoste vanaf 'n bepaalde punt bereken word?
 - wat behoort kunsmispryse te wees indien pryse op 'n basis bereken word, waar die verskaaffer die vervoerkoste gedeeltelik of ten volle dra? en
-

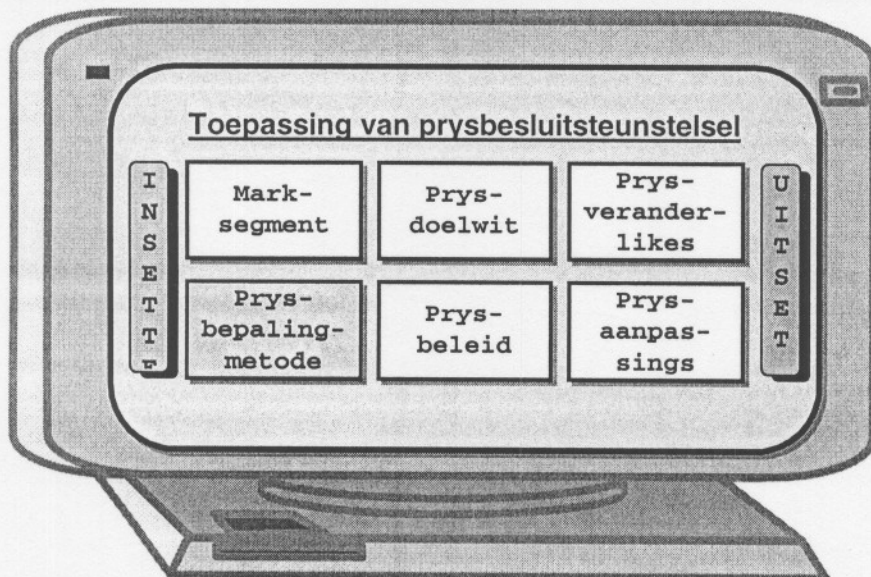
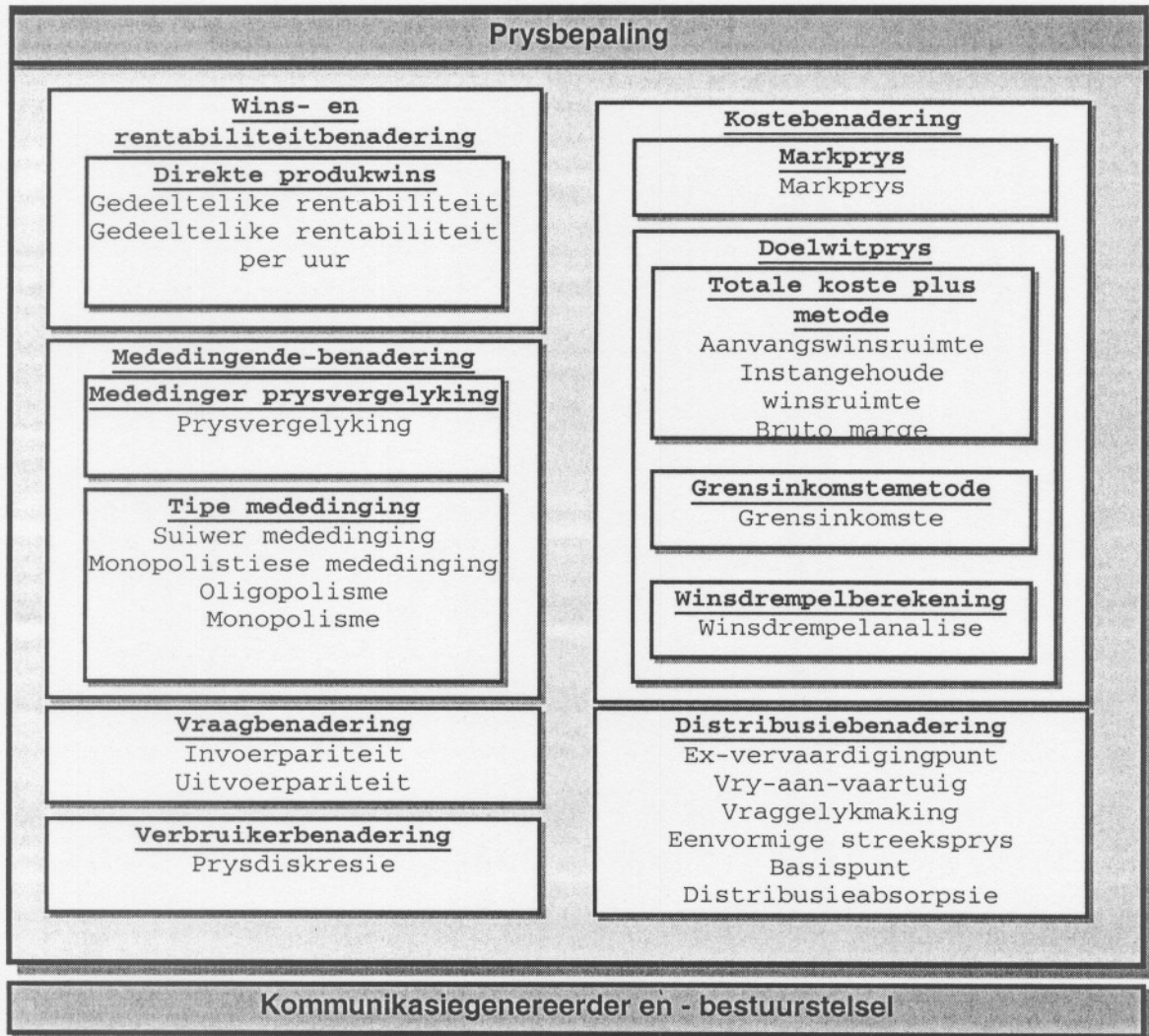
- wat is die maksimum prys wat die kunsmisverbruiker bereid sou wees om te betaal.

Vanweë die kompleksiteit van die kunsmisbedryf kan voorafgenoemde vraagstukke in kombinasie voorkom, wat beteken dat prysbesluitnemers moontlik van meer as een prysberekening in kombinasie moet gebruik maak.

Die prysbepaling funksionele gebruikersspesifikasie, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (soos in figuur 5.1 skematies voorgestel) is met behulp van die volgende saamgestel:

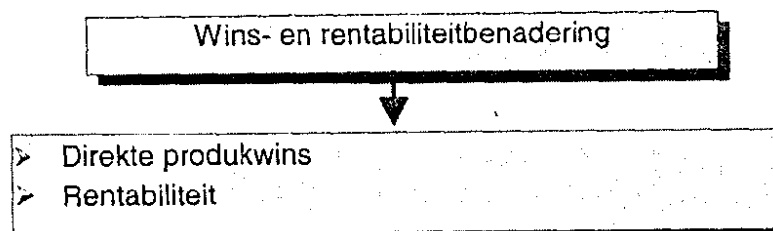
- empiriese bevindinge van die onderskeie prysbepalingkomponente wat kunsmisverskaffers in bestaande prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf as belangrik beskou (tabelle 5.1 tot 5.10), en
- seleksiekriteria van in- en uitset as resultaat van die teoretiese bestudering van die begrippe "wins- en rentabiliteitbenadering", "kostebenadering", "vraagbenadering", "mededingingbenadering", distribusiebenadering" en "verbruikerbenadering (paragrafe 5.2.1 tot 5.2.6).

Figuur 5.1: Prysbepling seleksiekriteria, gebruiker koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf



5.2.1 Wins- en rentabiliteitbenadering

In bestudering van die wins- en rentabiliteitbenadering funksionele gebruikersspesifikasie, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende aspekte toegelig:



'n Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Lewison (1990:499-500) Lucas, De Conning, Marx, en Oosthuizen (1979:569-614) en Marx en Van der Walt (1996:495-500) as basis, gedoen.

Die wins- en rentabiliteitbenadering seleksie is in figuur 5.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbepaling seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

Die onderskeie berekeningmetodes vir die wins- en rentabiliteitbenadering (formules 5.1 tot 5.4) kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf selekteer word.

5.2.1.1 Direkte produkwins

Na aanleiding van Lewison (1990:498-500) kan die afleiding gemaak word dat die direkte produkwinsberekening as prysbepalinghulpmiddel dien, ten einde prysvergelings te maak in situasies waar die kostestruktuur van kunsmisprodukte verskil.

Direkte produkwinsberekeninge is 'n analitiese hulpmiddel waarmee die prysbesluitnemer pryse in terme van die hede, verlede en toekoms kan evalueer. Die voordeel in die gebruik van direkte produkwinsberekeninge is dat elke individuele produk afsonderlik met sy eie direkte koste belas word, eerder as 'n gemiddelde koste vir produkte binne 'n spesifieke kategorie. Formule 5.1 gee 'n uiteensetting vir direkte produkwinsberekening.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment, met betrekking tot die direkte produkwinsberekening vir meer as een produk tergelyk, die volgende te selekteer:

- lysprys (randwaarde), korting (randwaarde), koste van verkope (randwaarde), promosie- en verkoopsuitgawes (randwaarde), vervoeruitgawes (randwaarde), hanteringsuitgawes (randwaarde), stooruitgawes (randwaarde), arbeidskoste (randwaarde), vervaardigingtempobenadeling (randwaarde) en arbeidskoste (randwaarde).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemarkingsdata (lysprys), produksiedata (produksietempo) en finansiële data (korting, koste van verkope, promosie en verkoopsuitgawes, hantering en stooruitgawes en arbeidskoste) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Formule 5.1: Direkte produkwinsberekening

	Lysprys
minus	➤ Korting
<u>resultaat</u>	Netto prys
minus	➤ Grondstofkoste per produksie-eenheid
<u>resultaat</u>	Bruto marge
	Direkte produkkoste:
minus	➤ Bemarkingskoste
	➤ Promosie- en verkoopsuitgawes
	➤ Vervoeruitgawes
	➤ Hanteringsuitgawes
	➤ Stooruitgawes
	➤ Produksiekoste
	➤ Arbeid- en bo-koste
	➤ Produksievariasies
	➤ Vervaardigingtempobenadeling
<u>resultaat</u>	Direkte produkwins

Bron: Aangepas uit Lewison (1994:500)

Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is met betrekking tot die geselekteerde produkte die volgende: direkte produkwins (randwaarde) en die verskil tussen direkte produkwins en geselekteerde produkte (randwaarde en persentasie).

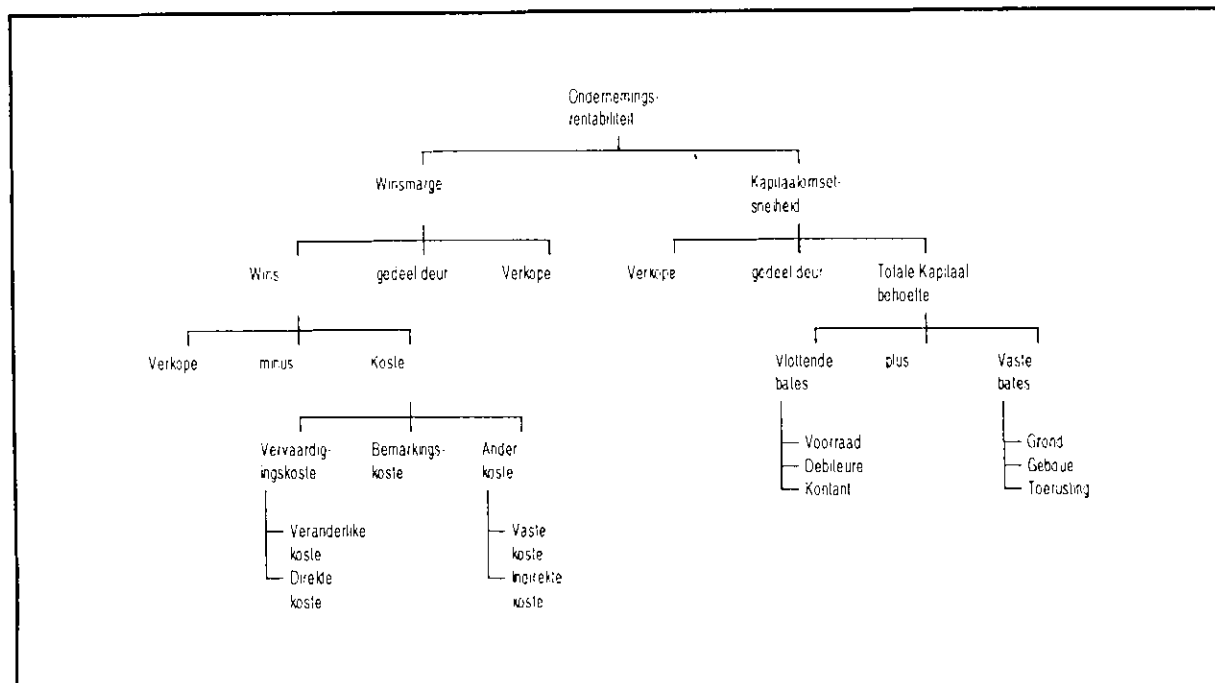
5.2.1.2 Rentabiliteit

Volgens Lucas et al. (1979:554-558) is die gebruikmaking van verkoopsvolumes, verkoopswaardes en produkwins van die volgende tipe besluite nie voldoende nie en moet die kapitaal verbonde aan sodanige besluite ook deur bemarkingsbestuurders in ag geneem word:

- die vlak van winsgewendheid waarop kunsmisprodukte van die mark onttrek behoort te word (verbandhoudend met onttrekmarkdoelwitte, paragraaf 3.2.3.4),
- kunsmisprysberekeninge tydens toestande waar die verwagte verkope hoër as die beskikbare produksiekapasiteit, is, en
- kunsmisprysberekeninge tydens toestande waar 'n nuwe produk met 'n hoë kapitaalkoste op die mark geplaas word (verbandhoudend met bou en toetrede markdoelwitte, paragrawe 4.2.3.2 en 4.2.3.5).

Ondernemingsrentabiliteit is 'n berekeningsmetode wat as basis vir gekombineerde wins- en kapitaalgebaseerde prysbepalingbesluite gebruik kan word. Figuur 5.2 gee 'n skematiese uiteensetting van ondernemingsrentabiliteitkomponente. Volgens Lucas et al. (1979:556) vorm ondernemingsrentabiliteit die boonste vlak van die prysdoelwitstruktuur en is alle ander prysdoelwitte op laer vlakke georden.

Figuur 5.2 'n Skematiese uiteensetting van die komponente van ondernemingsrentabiliteit



Bron: Lucas et al. (1979:557)

5.2.1.2.1 Gedeeltelike- en aangepaste gedeeltelike rentabiliteit, mark- en minimumprysberekening

Volgens Lucas et al. (1979:595) behoort die bemarkingsbestuurder (na aanleiding van formule 5.2) produkte met 'n lae markprys van die markte onttrek, sodra die gedeeltelike rentabiliteit (gr) van die betrokke produk aan die doelwitrentabiliteit (dr) gelyk is. Die gelykbreekpunt gee 'n aanduiding tot watter vlakke die lysprys mag daal en ook van die minimum hoeveelhede kunsmisproduk wat bemark moet word. Indien by onttrekking 'n gedeelte van die direkte vaste koste en direkte kapitaalbehoefte verbonde aan produksie, nie meer bestaan nie, is die gebruikmaking van die aangepaste gedeeltelike rentabiliteit tesame met die gedeeltelike rentabiliteit, 'n meer toepaslike besluitnemingshulpmiddel ten einde die minimum prys wat verhaal moet word (voordat 'n produk van die mark onttrek word) te bepaal.

Formule 5.3 gee 'n uiteensetting vir aangepaste gedeeltelike rentabiliteit en minimumprysberekening.

Formule 5.2: Gedeeltelike rentabiliteit en markprysberekening

gr	=	$\frac{ph - vkh}{phz + hy}$
<u>Waar:</u>		
gr	=	Gedeeltelike rentabiliteit
ph	=	Verkoopswaarde (hoeveelheid x lysprys)
vkh	=	Veranderlike koste
phz	=	Die invloed van verkoopswaarde (ph) op totale bedryfskapitaal
hy	=	Die invloed van verkoopshoeveelhede (h) op totale bedryfskapitaal
p	=	$\frac{(gr)hy + vkh}{h (1 - rz)}$
<u>Waar:</u>		
p	=	Markprys
$(gr)hy$	=	Gedeeltelike rentabiliteit x die invloed van verkoopshoeveelhede op totale bedryfskapitaal
vkh	=	Veranderlike koste
h	=	Verkoopshoeveelheid
rz	=	Gedeeltelike rentabiliteit x die inverse van die omsetsnelheid van bates (soos debiteure) waarvan die omvang deur die verkoopswaarde beïnvloed word

Bron: Aangepas uit Lucas et al. (1979:595)

Formule 5.3: Berekening van aangepaste gedeeltelijke rentabiliteit en minimumprys

$$\text{agr} = \frac{\text{ph} - \text{vkh} - \text{dk}}{\text{phz} + \text{hy} + \text{dkb}}$$

Waar:

- agr = Aangepaste gedeeltelijke rentabiliteit
- ph = Verkoopswaarde (hoeveelheid x lysprys)
- vkh = Veranderlike koste
- dk = Direkte vaste koste
- phz = Die invloed van verkoopswaarde (ph) op totale bedryfskapitaal
- hy = Die invloed van verkoopshoeveelhede (h) op totale bedryfskapitaal
- dkb = Direkte kapitaalbehoefte

$$\text{mp} = \frac{(\text{agr}) (\text{hy} + \text{dkb}) + \text{vkh} + \text{dk}}{\text{h} (1 - \text{rz})}$$

Waar:

- mp = Minimum prys
- agr = Aangepaste gedeeltelijke rentabiliteit
- hy = Die invloed van verkoopshoeveelhede op totale bedryfskapitaal
- dkb = Direkte kapitaalbehoefte
- dk = Direkte vaste koste
- vkh = Veranderlike koste
- h = Verkoopshoeveelheid
- rz = Gedeeltelike rentabiliteit x die inverse van die omsetsnelheid van bates (soos debiteure) waarvan die omvang deur die verkoopswaarde beïnvloed word

Bron: Aangepas uit Lucas et al. (1979:595)

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment, met betrekking tot die gedeeltelike - en aangepaste gedeeltelike rentabiliteit en mark- en minimumprysberekening vir meer as een produk, tegelyk die volgende te selekteer:

- verkoopswaarde of bruto verkope (randwaarde), veranderlike koste (randwaarde), direkte vaste koste (randwaarde), kapitaal (randwaarde), direkte kapitaalbehoefte verbonde aan produksie (randwaarde), lysprys (randwaarde) en verkoopshoeveelhede (tonnemaat).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemarkingsdata (lysprys en verkoopshoeveelhede), - produksiedata (direkte kapitaalbehoefte) en - finansiële data (bruto verkope, veranderlike koste, direkte vaste koste en kapitaal) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is met betrekking tot die geselekteerde produkte die volgende:

- lysprys (randwaarde), markprys (randwaarde), minimum prys (randwaarde), afwyking tussen lysprys en berekende markprys (randwaarde), afwyking tussen lysprys en berekende minimum prys (randwaarde), gedeeltelike rentabiliteit (%), doelwitrentabiliteit (%), aangepaste gedeeltelike rentabiliteit, afwykings tussen gedeeltelike en doelwitrentabiliteit (%) en afwykings tussen gedeeltelike - en aangepaste gedeeltelike rentabiliteit (%).

5.2.1.2.2 Gedeeltelike rentabiliteit per uur berekening

Prysbepalingbesluite in situasies waar die verwagte verkoopshoeveelhede meer is as die potensiële produksiekapasiteit, behoort volgens Lucas et al. (1979:596) op die gedeeltelike rentabiliteit per uur, gebaseer te word. Die genoemde berekening dui daarop dat die produk met die hoogste gedeeltelike rentabiliteit per uur, produksievoorrang bo ander produkte behoort te geniet (volgens paragraaf 4.2.3.2). Formule 5.4 gee 'n uiteensetting vir die berekening van gedeeltelike rentabiliteit per uur.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om per marksegment met betrekking tot die berekening van die gedeeltelike rentabiliteit per uur vir meer as een produk, tegelyk die volgende te selekteer: gedeeltelike rentabiliteit (%) en produksietempo koëffisiënt per uur (%).

Formule 5.4: Berekening van gedeeltelike rentabiliteit per uur

$gr/uur = \frac{gr}{pt}$
<u>Waar:</u>
$gr/uur =$ Gedeeltelike rentabiliteit per uur
$gr =$ Gedeeltelike rentabiliteit
$pt =$ Produksietempokoëffisiënt

Bron: Aangepas uit Lucas et al. (1979:595)

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die substelsel vir modellebestuur (gedeeltelike rentabiliteit per produk) (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) en interne produksiedata (produksietempo koëffisiënt) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

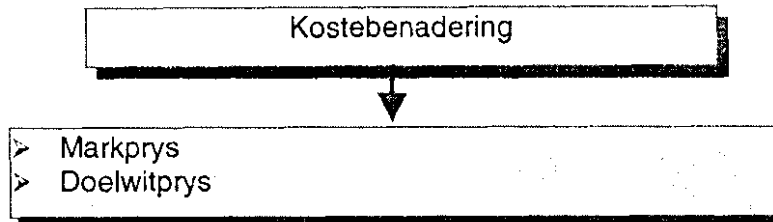
Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is met betrekking tot die geselekteerde produkte die gedeeltelike rentabiliteit (%) en gedeeltelike rentabiliteit per uur (%) wat volgens rangorde gerangskik is.

5.2.2 Kostebenedering

Volgens Lucas et al. (1979:569) is dit noodsaaklik dat die behoeftes van beide die kapitaalverskaffers (dus die eienaars van die onderneming) en die onderneming se verbruikers (dus die verbruikers van die onderneming se produkte) deur die prys van produkte, bevredig word.

In die formulering van 'n finale produklysprys, maak Lucas et al. (1979:569) van onderskeidelik doelwit- en markpryse gebruik, ten einde beide die eienaars en verbruikers se behoeftes te bevredig.

By bestudering van die kostebenadering funksionele gebruikersspesifikasie, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is die volgende van belang:



Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Lewison (1990:499-500), Lucas et al. (1979:569-614), Kotler (1996:517), Shillinglaw (1982:111-123), Marx en Van der Walt (1996:495-500), Garbor (1988:147-176) en Monroe (1990:141-250) as basis en kostebenaderde prysbepalingmetodes volgens bemarkingskanaal wat volgens respondente tans in prysbesluitneming (tabelle 5.3 tot 5.5) gebruik word.

Die kostebenadering seleksie is in figuur 5.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbepaling seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

Die onderskeie berekeningmetodes vir die kostebenadering (formules 5.5 tot 5.16) kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Na aanleiding van Lucas et al. (1979:569) is in tabel 5.1 aan respondente die vraag gestel in watter mate hulle van 'n doelwit- en markprysberekening in die bepaling van 'n finale kunsmisproduklysprys per bemarkingskanaal gebruik maak.

Tabel 5.1: Komponente van finale prysbepaling volgens bemarkingskanaal

Finale pryskomponente	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Doelwitprys	8	57	10	67	2	50
Markprys	14	100	10	67	3	75

Uit tabel 5.1 kan die volgende afleiding gemaak word:

- met betrekking tot die groothandelmarkte (beide binnelands en uitvoere) prysbesluitnemers poog om beide die behoeftes van die onderneming en kunsmisverbruiker te probeer bevredig, terwyl
- prysbepaling met betrekking tot die plaaslike kleinhandelmark op bevrediging van die kunsmisverbruiker se behoeftes gefokus is.

Volgens Lucas et al. (1979:570) word 'n markprys deur vraag en aanbod en die waargenome waarde wat dit vir die verbruiker inhou, bepaal. In tabel 5.2 is aan respondente die vraag gestel in watter mate hulle die ontleding van vraag- en aanbod krommes en die persepsie van kunsmisverbruikers van die waargenome waarde van produkte in markprysbepaling per bemarkingskanaal gebruik gemaak.

Tabel 5.2: Markpryskomponente volgens bemarkingskanaal

<u>Markpryskomponente</u>	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Ontleding van vraag en aanbod krommes	14	100	0	0	3	75
Persepsie van waargenome waarde	5	36	10	67	0	0

Die volgende afleiding kan uit tabel 5.2 gemaak word:

- hoewel prysbepaling in die plaaslike kleinhandelmark tot 'n groot mate op bevrediging van die kunsmisverbruiker se behoeftes ingestel is, dit 'n eensydige prysbepalingpoging van die kant van die kunsmisverskaffer is, terwyl
- die markpersepsie van die plaaslike groothandekunsmisverbruikers van waargenome produkwaarde, 'n meer tweerigtingmarkprysonderhandeling tot gevolg het.

Volgens Lucas et al. (1979:569) berus doelwitprysbepaling (wat op die bevrediging van die eienaars van die onderneming se rentabiliteitsdoelwitte gefokus is) op een van drie basisse, naamlik totale koste plus, grensinkomste en ondernemingsrentabiliteit (paragraaf 5.2.1).

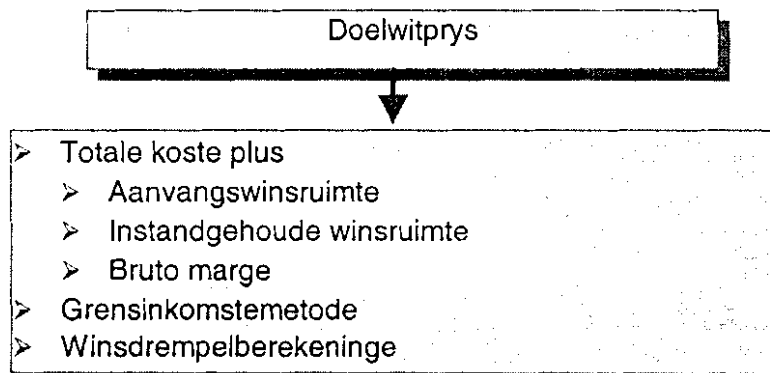
Tabel 5.3: Doelwitpryskomponente volgens bemarkingskanaal

<u>Doelwitpryskomponente</u>	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Totale koste plus metode	8	57	10	67	0	0
Grensinkomste metode	0	0	0	0	2	50
Ondernemingsrentabiliteit	0	0	0	0	0	0

Uit tabel 5.3 kan die afleiding gemaak word dat:

- slegs in die geval van die buitelandse groothandelmark wat op die verwydering van hoë volumes kunsmis teen marginale pryse fokus, daar van meer ontledende prysbepalingmetodes met inagneming van kapitaalkostes gebruik gemaak word, en
- dat die grensinkomsteprysbepalingmetode in die kunsmisbedryf as basis vir marginale prysberekening gebruik word.

By bestudering van die doelwitprys funksionele gebruikersspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende aspekte toegelig:



5.2.2.1 Totale koste plus

Die totale koste plus basis van prysbepaling staan ook as die absorpsiemetode bekend. Die totale produkkoste volgens die absorpsiemetode is op begrote of vooruitgeskatte produksie- en bemarkingsvolumes gebaseer.

Volgens Lucas et al. (1979:586) toon die gebruik van die prysbepalingmetode van totale koste plus by multiprodukondernemings die volgende tekortkominge:

- vaste koste is moeilik tussen die verskillende produkte wat produseer word toedeelbaar;
- vraag, aanbod en mededinging word nie in ag geneem nie, en
- toegewings vir die mate van fasiliteitbenutting word nie toegelaat nie.

Die gebruik van die prysbepalingmetode totale koste plus in enkelprodukondernehmens het die voordeel dat die totale koste per eenheid, namate verkope toeneem, afneem. Hierdie verskynsel staan as die hoeveelheid- of kapasiteitseffek van kosprysberekening bekend. Die beperking van die prysbepalingmetode totale koste plus is, dat nie tussen vaste en veranderlike koste onderskei en kapitaalbehoefte nie in aanmerking geneem word nie.

Die prysbepalingmetode van koste plus dui daarop dat 'n winsmarge (winsruimte) by die totale produkkoste bygetel word. Winsruimte volgens Lewison (1990:501-503) verwys na die verskil tussen die produkkoste en die lysprys waarteen die produk verkoop word en kan in terme van 'n persentasie of kumulatiewe/randwaardebasis uitgedruk word. Figure 5.5 en 5.6 gee 'n uiteensetting van die onderskeie winsruimteberekeningsmetodes.

'n Persentasiebasisgebaseerde winsruimte kan in terme van produkkoste of verkoopprijs bereken word. Volgens Lewison (1994:502) heg verskaffers meer waarde aan winsruimteberekening wat op verkoopprijs gebaseer is. Berekening van persentasie winsruimte is veral vir die vergelyking van vordering tussen produklyne of verkoopsareas van belang.

Formule 5.5: Berekening van persentasie winsruimte

Winsruimte- persentasie (koste)	=	Verkoopprijs (lysprijs)	-	Koste van produk	/	Koste van produk
Winsruimte- persentasie (verkope)	=	Verkoopprijs (lysprijs)	-	Koste van produk	/	Verkoopprijs (lysprijs)

Bron: Aangepas uit Lewison (1994:502)

Winsruimteberekeninge vir 'n groep produkte kan volgens Lewison (1990:502-503) met behulp van die kumulatiewe winsruimteberekening gedoen word. Kumulatiewe winsruimte verwys na die geweegde (en nie gemiddelde) bydrae wat elk van die produkte in die groep tot die totale winsruimte maak. Kumulatiewe winsruimteberekening dien as besluitsteunhulpmiddel waar 'n totale produklyn op 'n dag-tot-dag-basis bestuur word. Kumulatiewe winsruimteberekeninge bied aan die verskaffer die geleentheid om op 'n deurlopende basis winsruimtes aan te pas.

Formule 5.6: Berekening van kumulatiewe winsruimte

$$\text{Kumulatiewe winsruimte (verkope)} = \text{Verkope} - \frac{\text{Koste van produk}}{\text{Verkope}}$$

Bron: Aangepas uit Lewison (1994:502)

In tabel 5.4 is aan respondente die vraag gestel in watter mate van die onderskeie winsruimteberekeningmetodes per bemarkingskanaal gebruik gemaak word.

Tabel 5.4: Winsruimteberekening in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Winsruimteberekening	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	%	Getal	%	Getal	%
Persentasie winsruimte gebaseer op produkkoste	0	0	0	0	0	0
Persentasie winsruimte gebaseer op verkoopprys	5	36	5	33	4	100
Kumulatiewe winsruimte	9	64	10	67	0	0

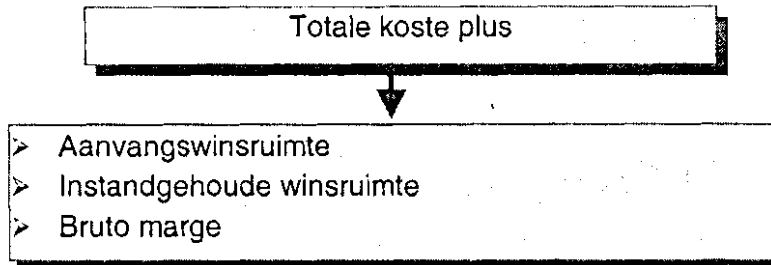
Uit tabel 5.4 kan die volgende afleiding gemaak word:

- aangesien kunsmisverskaffers die groothandluitvoermark vir die bemarking van surplus kunsmis gebruik, daar van die persentasie winsruimteberekening gebruik

gemaak word om op die winsgewendheid van die mark eerder as die bydrae van individuele produkte as sodanig te konsentreer, terwyl

- in die geval van die plaaslike markte wat primêr vir die bereiking van die handelswinstdoelwitte verantwoordelik is, op die bydrae van elke individuele produk wat tot die wins bydra, gekonsentreer moet word.

Die bestudering van die totale koste plus prysbepaling funksionele gebruikerspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende toegelig:



Tabel 5.5 gee 'n uiteensetting van die onderskeie tipe winsruimtebenaderinge wat deur kunsmisverskaffers per bemarkingskanaal gebruik gemaak word.

Tabel 5.5: Winsruimtetipe in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Winsruimtetipe	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Aanvangswinsruimte	0	0	0	0	0	0
Instandgehoude winsruimte	6	43	6	40	1	25
Bruto marge	8	57	9	60	3	75

Uit tabel 5.5 kan die volgende afleiding gemaak word:

- deur die gebruikmaking van bruto marges, kunsmisverskaffers in bestuur van doelwitpryse in prysbepaling (ongeach bemarkingskanaal) daarop gefokus is om prysaanpassings (korting) netto prys en direkte grondstofkoste (koste van verkope) te bestuur, en
- die gebruikmaking van instandgehoude winsruimtes daarop dui dat kunsmisverskaffers in 'n multiproduktomgewing met funksioneel gebrekkige inligtingstelsels wat nie indirekte koste op 'n per-produkt-basis kan toedeel nie, en slegs op direkte produkkoste fokus.

5.2.2.1.1 Aanvangswinsruimte

Volgens Lewison (1990:503) is die aanvangswinsruimte op die verskil tussen produkkoste en die oorspronklike lysprys gefokus. Aanvangswinsruimte dui op die oorspronklike winsruimte wat op 'n produk geplaas word. Na aanleiding van Lewison (1990:503) kan die afleiding gemaak word dat aanvangswinsruimte in lysprysbepaling op begrote of vooruitgeskatte berekeninge (met betrekking tot spesifieke prysstrategieë) fokus ten einde 'n sekere winsmikpunt te behaal. Formule 5.7 gee 'n uiteensetting van die onderskeie elemente wat by die persentasie aanvangswinsruimteberekening ingesluit is.

Formule 5.7: Berekening van persentasie aanvangswinsruimte

	➤ Bedryfsuitgawes (%) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promosie- en verkoopsuitgawes ➤ Stoor- en hanteringsuitgawes ➤ Vervoeruitgawes
plus	➤ Bedryfswins (%)
minus	➤ Kontantkortings
plus	➤ Wysigingsuitgawes (%) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verpakkingsuitgawes ➤ Vermengingsuitgawes
plus	➤ Handelsaftrekkings (%)
<u>gedeel deur</u>	
	➤ Begrote netto verkope (100%) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lysprys x verkoopsvolume ➤ Minus terugontvangste en toegewings
plus	➤ Handelsaftrekkings (%)
<u>is gelyk aan</u>	Aanvangswinsruimte (%)

Bron: Aangepas uit Lewison (1994:503&646-648)

5.2.2.1.2 Instandgehoude winsruimte

Die instandgehoude winsruimte is in teenstelling met die aanvangswinsruimte gebaseer op werklike aktiwiteite wat gerealiseer het. Volgens Lewison (1990:504) kan die instandgehoude winsruimte toegelig word as die verskil tussen die bruto produkkoste en die werklike verkoopprijs wat gerealiseer is. Formule 5.8 gee 'n uiteensetting van die onderskeie elemente wat by die instandgehoude winsruimteberekening ingesluit is.

Formule 5.8: Berekening van persentasie instangehoude winsruimte

minus vermenigvuldig met <u>is gelyk aan</u>	➤	Aanvangswinsruimte (%)
	➤	Handelsaftrekkings (%)
	➤	Lysprysaanpassings
	➤	Tekorte
	➤	Addisionele kortings
	➤	100 % - aanvangswinsruimte (%)
	➤	Instandgehoude winsruimte (%)

Bron: Aangepas uit Lewison (1994:504)

5.2.2.1.3 Bruto marge

Bruto marge verwys na die verskil tussen netto verkope en die totale produkkoste. In teenstelling met die instandgehoude winsruimte wat op bruto produkkoste gebaseer is, is bruto margeberekeninge op totale produkkoste gebaseer.

Die bruto marge verteenwoordig die hoeveelheid fondse beskikbaar om bedryfsuitgawes te dek en 'n bedryfswins te gerealiseer. Volgens Lewison (1994:505) is bruto marge 'n bestuurshulpmiddel wat vanuit 'n kostebenadereing die werklike produkwaarde vir die verbruiker weerspieël. Formule 5.9 gee 'n uiteensetting van die verwantskap tussen bruto marge en lysprys, bedryfsuitgawes en bedryfskoste.

Formule 5.9: Verwantskap tussen bruto marge en lysprys, bedryfsuitgawes en bedryfskoste

Bruto marge	plus	Lysprys
		➤ Bedryfswins
		Bedryfsuitgawes
		➤ Veranderlike bedryfsuitgawes
		➤ Vaste bedryfsuitgawes
Produkkoste	plus	Bedryfskoste
		➤ Arbeid- en bokoste
		➤ Vervoerkoste
		➤ Vervaardigingskoste

Bron: Aangepas uit Lewison (1994:505&647)

Uit formule 5.9 blyk die volgende:

- bruto marge dui die verskil tussen lysprys en produkkoste (koste van verkope) aan, en
- bruto marge bedryfswins wat gerealiseer wil word, ten einde prysdoelwitte in paragraaf 3.3 te bevredig en vaste en veranderlike bedryfsuitgawes insluit.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die totale koste plus prysbepalingmetode (paragraaf 5.2.2.1 – 5.2.2.1.1 tot 5.2.2.1.3) die volgende te selekteer:

- korting (randwaarde en/of persentasie), verkoopsvolumes (randwaarde), bedryfswins (randwaarde en/of persentasie), grondstofkoste (randwaarde en/of persentasie), promosie- en verkoopsuitgawes (randwaarde en/of persentasie), vervoeruitgawes (randwaarde en/of persentasie), hantering- en stooruitgawes (randwaarde en/of persentasie), arbeid en bo-koste (randwaarde en/of persentasie), verpakkingsuitgawes (randwaarde en/of persentasie) en vermenginguitgawes (randwaarde en/of persentasie).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemarkingsdata (lysprys en verkoopshoeveelhede) en - finansiële data (bedryfswins, koste van verkope, promosie- en verkoopsuitgawes, vervoer, stoor- en hanteringuitgawes, arbeid en bo-koste, verpakking en vermenginguitgawes) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is met betrekking tot die geselekteerde produkte en/of marksegmente, die volgende:

- aanvangswinsruimte en/of instandgehoude winsruimte wat op persentasie koste of verkope (persentasie) gebaseer is, aanvangswinsruimte en/of instandgehoude winsruimte wat op kumulatiewe bydrae tot verkope (randwaarde) gebaseer is en bruto marge (randwaarde).

5.2.2.2 Grensinkomstemetode

Soos die prysbepalingmetode totale koste plus is die grensinkomste berekeninge ook 'n kostegebaseerde benadering. Die verskil tussen die twee berekeninge is dat in die geval van grensinkomste, totale vaste koste geignoreer en slegs op die veranderlike kostekomponent gefokus word. Die primêre fokus met grensinkomste berekeninge is steeds om 'n doelwitprys daar te stel. Die grensinkomste benadering tot prysbepaling kan volgens Lucas et al. (1979:586-589) slegs gebruik word waar:

- die totale vaste koste deur bestaande produkte gedra word en nuwe produkte slegs die veranderlike koste dra;
- pryse laag gehou wil word om 'n bepaalde doelmark deur 'n verhoging in markaandeel wil betree, en
- die vraag na die produk daal en verkope deur 'n verlaging in verkoopprijs stimuleer wil word.

Die grensinkomsteverhouding stel die bemarkingsbestuurder in staat om waar die vraag na produkte groter is as die beskikbare kapasiteit, produkte wat nie aan die grensinkomsteverhouding voldoen nie, eerste vir produksie en bemarking weg te wys.

Doelwitprysbepaling deur middel van grensinkomste is op die volgende vier berekeninge gebaseer: grensinkomste per eenheid, grensinkomsteverhouding, grensinkomste per uur en geweegde gemiddelde grensinkomsteverhouding.

Formule 5.10 tot 5.14 gee 'n uiteensetting van grensinkomste per eenheid, grensinkomsteverhouding, grensinkomste per uur, geweegde gemiddelde grensinkomsteverhouding en doelwitprysberekeninge.

Formule 5.10: Berekening van grensinkomste per eenheid

$$gie = \frac{ph - vkh}{h}$$

Waar:

- gie = Grensinkomste per eenheid
ph = Verkoopswaarde
vkh = Veranderlike koste
h = Verkoopshoeveelheid

Bron: Aangepas uit Lucas et al. (1979:588)

Formule 5.11: Berekening van grensinkomsteverhouding

$$giv = \frac{p - vk}{p}$$

Waar:

- giv = Grensinkomsteverhouding
p = Verkoopsprys (markprys)
vk = Veranderlike koste per eenheid
h = Verkoopshoeveelheid

Bron: Aangepas uit Marx en Van der Walt (1996:501)

Formule 5.12: Berekening van grensinkomste per uur

$$giu = gie \times hu$$

Waar:

- giu = Grensinkomste per uur
gie = Grensinkomste per eenheid
hu = Aantal eenhede per uur

Bron: Aangepas uit Lucas et.al. (1979:589)

Die inagneming van kapasiteitsure, deur middel van die berekening van grensinkomste per uur (formule 5.12) verskaf aan die kunsmisverskaffer 'n verdienste per uur wat in situasies waar produksiekapasiteit beperk is, 'n meer sinvolle doelwitprys lewer.

Formule 5.13: Berekening van geweegde gemiddelde grensinkomste

$$gggi = \frac{tph - tvkh}{tph}$$

Waar:

gggi = Geweegde gemiddelde grensinkomste
tph = Totale verkoopswaarde
tvkh = Totale veranderlike koste

Bron: Aangepas uit Lucas et.al. (1979:589)

Die geweegde gemiddelde grensinkomsteverhouding (formule 5.13) verskaf aan die kunsmisverskaffer 'n basis vir die bereiking van 'n doelwitbedryfswins. Die bemerkingsbestuurder kan van 'n kombinasie van produkte en pryse gebruik maak, solank die resultaat aan die berekende geweegde gemiddelde grensinkomste voldoen.

Formule 5.14: Berekening van doelwitprys

$$dp = \frac{vkh}{1 - giv}$$

Waar:

dp = Doelwitprys
vkh = Veranderlike koste
giv = Grensinkomsteverhouding

Bron: Aangepas uit Lucas et.al. (1979:589)

Die doelwitprys (formule 5.14) wat met behulp van die grensinkomste metode bereken is, bied aan die bemerkingsbestuurder die verkoopsprys wat (met inagneming van beskikbare produksiekapasiteit, potensiele verkoopshoeveelhede en die veranderlike kostestruktuur) gerealiseer moet word.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die metode van grensinkomsteprysbepaling die volgende te selekteer:

- lysprys (randwaarde), korting (randwaarde), verkope (randwaarde), verkoops-hoeveelhede (tonnemaat), bedryfswins (randwaarde), grondstofkoste (randwaarde), vervoeruitgawes (randwaarde), verpakkingsuitgawes (randwaarde), vermenging-uitgawes (randwaarde) en produksie per uur (tonnemaat).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat kan uit die interne bemarkingsdata (lysprys en verkoopshoeveelhede), - finansiële data (verkope, korting, bedryfswins, koste van verkope, vervoer, verpakking en vermenginguitgawes) en - produksiedata (produksie per uur) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is met betrekking tot die geselekteerde produkte en/of marksegmente, die volgende: grensinkomste per eenheid, grensinkomsteverhouding, grensinkomste per uur, geweegde gemiddelde grensinkomsteverhouding en doelwitprys.

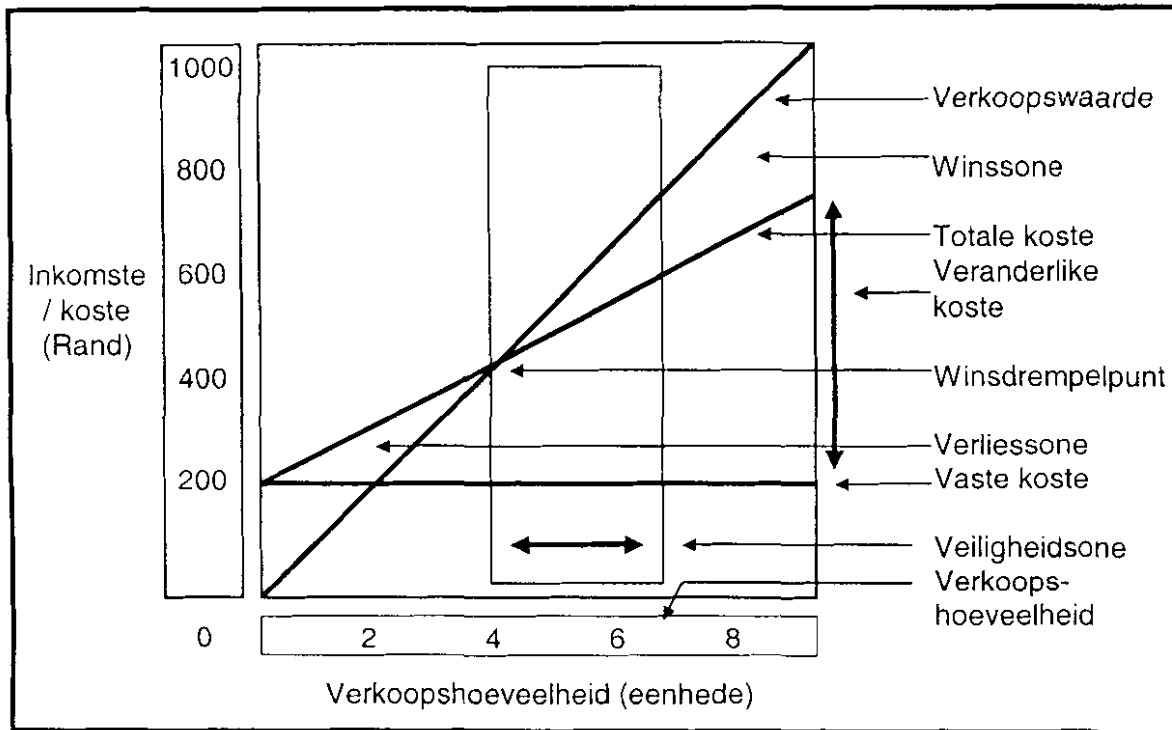
5.2.2.3 Winsdrempelberekeninge

Winsdrempelberekeninge is soos die prysbepalingmetode totale koste plus op totale koste, met ander woorde veranderlike en vaste koste gefokus. In die doelwitprysbepaling word van winsdrempelkaarte gebruik gemaak. Winsdrempelkaarte is 'n onsekerheid analitiese hulpmiddel wat die bemarkingsbestuurder met betrekking tot die volgende besluite van die sensitiwiteit van wins, ondersteun:

- die verskuiwing van vaste na veranderlike koste of andersom;
- die vermeedering of vermindering van koste;
- die toe of afname van verkoopshoeveelhede of inkomste, en
- veranderinge in verkoopsprys.

Figuur 5.3 gee 'n skematiese voorstelling van die onderskeie winsdrempelkaartelemente.

Figuur 5.3: Windsrempelkaartelemente



Bron: Aangepas uit Shillinglaw (1982:112)

Hoewel die verkoopsprys as sodanig nie op die windsrempelkaart aangedui word nie, vorm dit saam met verkoopshoeveelheid die basis vir die verkoopswaarde of -inkomsteberekening. Formules 5.15 en 5.16 gee 'n uiteensetting van beide die berekening van die verkoopshoeveelheid en -waarde windsrempelpunt.

Formule 5.15: Berekening van verkoopshoeveelheid-windsrempelpunt

$$hwdp = \frac{tk}{p - vk}$$

Waar:

hwdp = Verkoopshoeveelheid-windsrempelpunt

tk = Totale vaste koste

p = Verkoopsprys per eenheid

vk = Veranderlike koste per eenheid

Bron: Aangepas uit Shillinglaw (1982:112)

Formule 5.16: Berekening van verkoopswaarde winsdrempelpunt

$$\text{vwdp} = \frac{\text{tk}}{1 - \frac{\text{vkh}}{\text{ph}}}$$

Waar:

vwdp = Verkoopswaarde winsdrempelpunt
tk = Totale vaste koste
ph = Verkoopswaarde
vkh = Veranderlike koste

Bron: Aangepas uit Monroe (1990:162)

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om volgens die metode van winsdrempelpuntprysbepaling die volgende te selekteer:

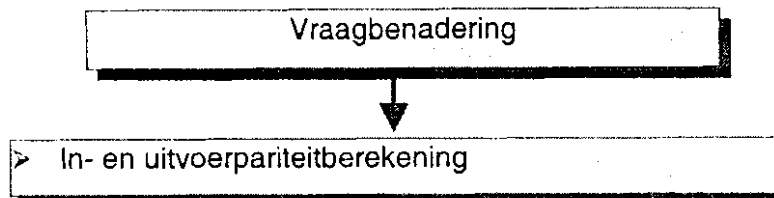
- korting (randwaarde), verkoopsvolumes (randwaarde), grondstofkoste (randwaarde), promosie- en verkoopsuitgawes (rand-), vervoeruitgawes (randwaarde), hantering- en stooruitgawes (randwaarde), arbeid en bo-koste (randwaarde), verpakkingsuitgawes (randwaarde) en vermenginguitgawes (randwaarde).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemarkingsdata (lysprys en verkoopshoeveelhede) en - finansiële data (koste van verkope, promosie- en verkoopsuitgawes, vervoer, stoor- en hanteringuitgawes, arbeid en bo-koste, verpakking en vermenginguitgawes) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitnemerondersteuninginligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is met betrekking tot die geselekteerde produkte en/of markte in totaliteit, die volgende: verkoopshoeveelheid en/of -waardewinsdrempelpunte en 'n grafiese voorstelling met winssone, verliessone, winsdrempelpunt en veiligheidsone.

5.2.3 Vraagbenadering

By bestudering van die vraagbenadering funksionele gebruikerspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende toegelig:



'n Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Walter & Areskoug (1981:27-29 & 81-87) en Jain (1990:464-481) as basis en vraag benaderde prysbepalingmetodes volgens bemarkingskanaal wat volgens respondente tans in prysbesluitneming (tabelle 5.6 tot 5.8) gebruik word.

Die vraagbenadering seleksie is in figuur 5.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbepaling seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is voorstel.

Die onderskeie vraagbenadering-berekeningsmetodes kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

5.2.3.1 In- en uitvoerpariteitberekening

Prysbepaling wat op internasionale handel gefokus is, staan as in- of uitvoerpariteit-berekeninge bekend. In- en uitvoerpariteitsprysbepaling is nie soos in die geval van die totale koste en grensinkomsteberekeninge op die daarstelling van 'n doelwitprys gefokus nie, maar op die prysing van produkte by die punt van verbruik. Jain (1990:467) beskou prysbepaling gefokus op die punt van verbruik as belangrik, aangesien verskillende verbruikspunte in die omgewing as stelsel, unieke geleenthede en uitdagings aan die bemarkingsbestuurder bied.

Met unieke geleenthede en uitdagings word die volgende bedoel:

- wie betaal vir die finale produk (verbruiker, hverkoper, vervaardiger of verkoopsbemiddelaar) (aankoopbenadering, paragraaf 3.2.1.1),
- die aard van die produk (grondstof, intermediêre produk of finale produk),
- geldeenheid van die gasheerland;
- owerheidsregulasies van gasheerland (doane en aksyns), en
- vervoer en meegaande risiko's (verliese en versekering) (fisiese distribusie, paragraaf 3.2.1.2).

Volgens Jain (1990:464) kan produkpryse (op internasionale handel gefokus) vanuit 'n koste- of bemarkingsbenadering bepaal word. Hoewel in- en uitvoerpariteitberekeninge soos 'n kostebenadering, deur voorafgenoemde koste-elemente opgebou word, word die bydrae van die onderskeie elemente tot prysbepaling hoofsaaklik deur vraag en aanbod by die punt van verbruik bepaal. Aangesien by internasionale prysbepaling die vraag-/prysverwantskappe vir uitvoerlande moeilik bepaalbaar is, word in- en uitvoerpariteitberekening op 'n meer koste- eerder dan bemarkingsbenadering gefokus. Na aanleiding van voorafgenoemde kan die afleiding vervolgens gemaak word dat kunsmisverskaffers:

- van invoerpariteitprysbepaling, wanneer die internasionale vraag en aanbod met betrekking tot spesifieke produk(te) dit vir die kunsmisverbruiker moontlik maak om produkte te kan invoer gebruik maak, en
- van uitvoerpariteitprysbepaling, wanneer die internasionale vraag en aanbod met betrekking tot spesifieke produk(te) dit vir die kunsmisverskaffer moontlik maak om produkte te kan uitvoer gebruik gemaak.

In tabel 5.6 is aan respondente die vraag gestel in watter mate van in- en uitvoerpariteit as prysbepalingmetodes per bemarkingskanaal gebruik gemaak word.

Tabel 5.6: Gebruikmaking van in- en uitvoerpariteitprysbepaling volgens bemarkingskanaal

Tipes pariteit	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Invoerpariteit	8	57	9	60	0	0
Uitvoerpariteit	0	0	3	20	3	75
Nie een van bogenoemde nie	6	43	3	20	1	25

Uit tabel 5.6 kan die afleiding gemaak word dat:

- die ongunstige binnelandse ekonomiese situasie en die oorproduksie van kunsmisprodukte in die internasionale mark, die rigting tot kunsmisprodukprysbepaling vir die plaaslike markte (klein- en groothandel) aandui, en
- kunsmisverskaffers hoofsaaklik oorproduksie finale produkte waarvan die vraag in balans of selfs onder die aanbod is, uitvoer en sodoende van uitvoerpariteit as basis vir prysbepaling gebruik maak.

In tabel 5.7 en 5.8 is na aanleiding van Jain (1990:465) aan respondente die vraag gestel oor tot watter mate van die onderskeie elemente van in- en uitvoerpariteitberekeninge in prysbepaling per bemarkingskanaal, gebruik gemaak word.

Tabel 5.7: Berekening van invoerpariteit in prysbepaling volgens bemarkingskanaal

Invoerpariteit elemente	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Buiteland						
Vry-aan-boord-prys	8	57	9	60	0	0
Advalorem	8	57	9	60	0	0
Vervoerkoste	8	57	9	60	0	0
Versekering	8	57	9	60	0	0
Verliese	8	57	9	60	0	0
Binneland						
Aflaai-koste	8	57	9	60	0	0
Vervoerkoste	8	57	7	47	0	0
Versakkingskoste	8	57	7	47	0	0
Rente	8	57	9	60	0	0
Hantering en stoorgeld	8	57	7	47	0	0
Verliese	8	57	7	47	0	0
Administrasiekoste	8	57	9	60	0	0
Winsruimte	6	43	9	60	0	0
Korting	6	43	7	47	0	0
Nie een van bogenoemde	6	43	6	40	4	100

Uit tabel 5.7 kan die volgende afleiding gemaak word:

- dat met betrekking tot die plaaslike kleinhandelmark tussen kunsmisverskaffers nie eenstemmigheid van die insluiting van winsruimte en korting as elemente van invoerpariteitberekening bestaan nie, en
- dat met betrekking tot die plaaslike groothandelmark (korting, vervoer, versakking, hantering en stoorgeld en verliese) as elemente van invoerpariteitberekening ingesluit word, in die mate waartoe die groothandelaars waardetoevoegend tot finale produkte of slegs herverspreiders daarvan is.

Tabel 5.8: Berekening van uitvoerpariteit in prysbepaling volgens bemarkingskanaal

Uitvoerpariteit elemente	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Buiteland						
Vry aan boord prys	0	0	3	20	3	75
Advalorem	0	0	3	20	3	75
Vervoerkoste	0	0	3	20	0	0
Versekering	0	0	3	20	0	0
Verliese	0	0	3	20	0	0
Binneland						
Aflaai-koste	0	0	3	20	3	75
Vervoerkoste	0	0	3	20	3	75
Versakkingskoste	0	0	3	20	3	75
Rente	0	0	3	20	3	75
Hantering en stoorgeld	0	0	3	20	3	75
Verliese	0	0	3	20	3	75
Administrasiekoste	0	0	3	20	3	75
Winsruimte	0	0	3	20	3	75
Korting	0	0	3	20	0	0
Nie een van bogenoemde	14	100	12	80	1	25

Uit tabel 5.8 kan die volgende afleiding gemaak word:

- dat die drie kunsmisverskaffers aan plaaslike groothandelkunsmisverbruikers voorsien wat strategies so geposisioneer is, dat prysbepaling op uitvoerpariteit gebaseer word;
- dat eenstemmigheid tussen kunsmisverskaffers bestaan oor die onderskeie elemente van uitvoerpariteitberekening wat by prysbepaling vir die spesifieke plaaslike groothandelmark ingesluit moet word, en
- dat eenstemmigheid tussen kunsmisverskaffers bestaan dat 'n vry-aanboord-prys vir die buitelandse groothandelmark kwoteer word en dat vervoerkoste, versekering,

verliese aan die kunsmisverbruikerkant en korting, nie by die prysbepaling ingesluit is nie.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die metode van in- en uitvoerpariteit-prysbepaling die volgende te selekteer:

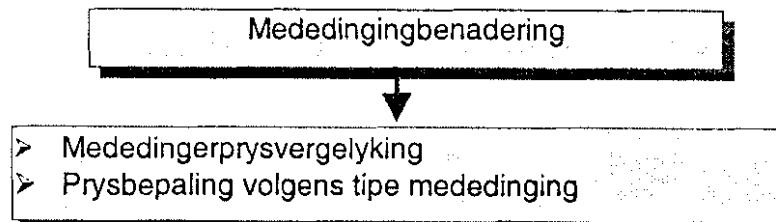
- vry-aan-boord-prys (geldeenheid van gasheerland), advalorem (geldeenheid van gasheerland), vervoerkoste (geldeenheid van gasheerland), versekering (geldeenheid van gasheerland), verliese (geldeenheid van gasheerland), aflaaikoste (randwaarde), rente (randwaarde), administrasiekoste (randwaarde), vervoeruitgawes (randwaarde), hantering- en stooruitgawes (randwaarde), verpakkingsuitgawes (randwaarde), vermenginguitgawes (randwaarde), korting (randwaarde) en winsruimte (randwaarde).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die eksterne instansiedata (vry aan boord prys, advalorem, vervoerkoste, versekering en verliese), interne finansiële data (vervoer, stoor- en hanteringuitgawes, administrasiekoste; rente, verpakking, vermenginguitgawes, winsruimte) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, met betrekking tot die geselekteerde produkte en/of markte in totaliteit, is die in- en uitvoerpariteitlysprys.

5.2.4 Mededingingbenadering

By bestudering van die mededingingbenadering funksionele gebruikersspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende toegelig:



Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Luck en Ferrel (1985:390-394), Kotler (1996:535), Baumol en Blinder (1998:417-446) en Marx en Van der Walt (1996:487-491) as basis en mededinging benaderde prysbepalingmetodes volgens bemarkingskanaal wat volgens respondente tans in prysbesluitneming (tabel 5.9) gebruik word.

Die mededingingbenadering seleksie is in figuur 5.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbepaling seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

Die onderskeie mededingingbenadering berekeningsmetodes kan ter voorbereiding van uitsette (figure 5.4 tot 5.8) deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

5.2.4.1 Mededingerprysvergelyking

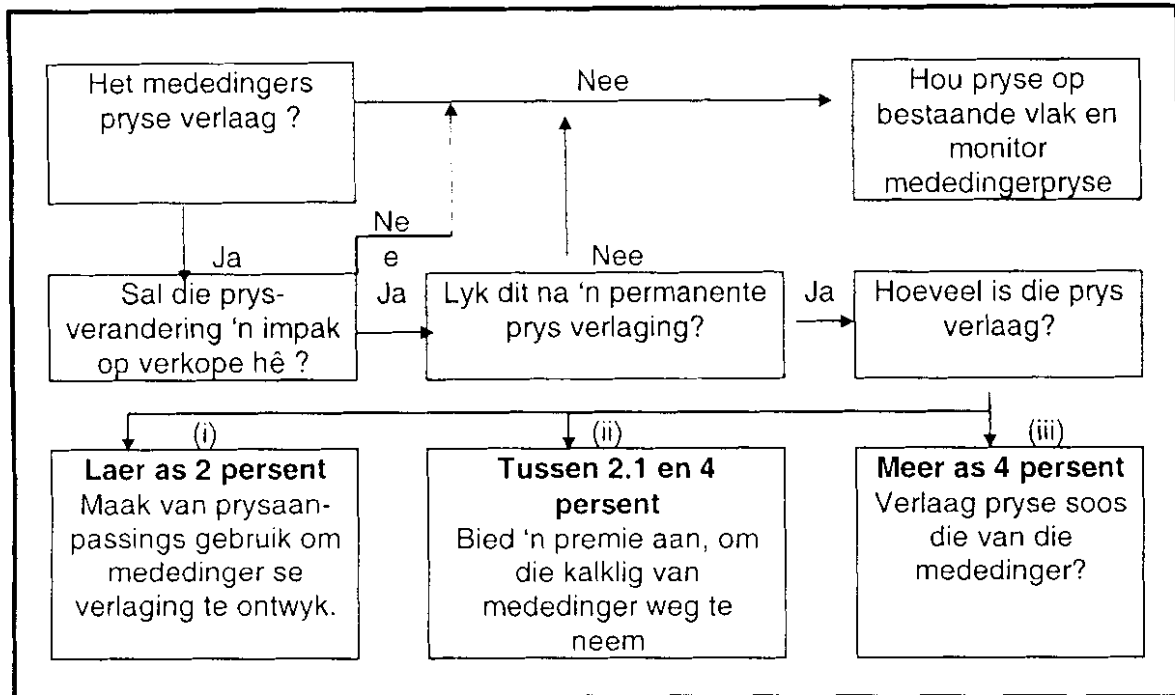
Prysvergelyking is nie 'n kwantitatiewe benadering om prys te bepaal nie, maar 'n sistematiese metode waarvolgens die bemarkingsbestuurder die onderneming teenoor mededingers posisioneer. Tydens prysvergelyking word die mededinger se verkoopsprys as 'n verwysingsprys gebruik. Prysvergelyking is gebaseer op die afwyking tussen die kunsmisverskaffer en die mededingers se pryse. Volgens Kotler (1996:535) word vergelykende pryse gebruik waar koste van produkte moeilik berekenbaar is en die reaksie van mededingers op prysveranderinge, onseker is.

Besluitneming oor prysvergelyking, ten einde 'n suksesvolle resultaat te behaal, vereis 'n analitiese ontleding van die volgende aspekte:

- produklewensiklus;
- belangrikheid van die produk in die produkportefeulje;
- die intensies en bronne van die mededinger;
- prys en waardesensitiwiteit in die mark;
- gedrag van kostevolume, en
- die onderneming se alternatiewe.

Figuur 5.4 gee 'n skematiese voorstelling van 'n sistematiese prysvergelykende benadering met betrekking tot prysbepaling, na aanleiding van 'n mededinger se prysverlaging.

Figuur 5.4: Prysreaksie op die prysverlaging van 'n mededinger



Bron: Kotler (1996:535)

Uit figuur 5.4 blyk dit dat alvorens die bemarkingsbestuurder op prysveranderinge van mededingers reageer, die volgende vrae beantwoord moet word:

- waarom het mededingerpryse verander?
- is die prysverandering tydelik of permanent?
- wat kan met die onderneming se markaandeel en winste gebeur as daar nie reageer word nie? en
- wat die mededinger se moontlike teen reaksies op elke aksie kan wees?

Na aanleiding van Kotler (1996:534) en figuur 5.4 blyk dit dat die potensiele besluit van bemarkingsbestuurders aan die hand van die volgende toegelig kan word:

- verlaging van pryse tot vlakke laer as die van mededingers;
- verlaging of verhoging van pryse tot vlakke gelyk aan die van mededingers, of
- verhoging van pryse tot vlakke hoër as die van mededingers.

Laer as mededingers verkoopspryse word saam met 'n bemarkingstrategie van lae pryse, hoë volumes en hoë omset geïmplementeer. Hoewel die prys laer as die van mededingers bepaal word, is dit steeds daarop gefokus om bedryfswinste en direk veranderlike koste te verhaal. Waar die laer as mededinger prys benadering gevolg word, is die pakket-bemarkingsbenadering nie van toepassing nie en word die verbruiker vir addisionele dienste gelewer afsonderlike belas.

Dieselfde as mededingerspryse dui nie noodwendig daarop dat alle verkoopspryse presies gelykstaande aan die van mededingers is nie. Die verkoopsprys word binne sekere perke, wat vir die verbruiker aanvaarbaar is bepaal. Mededinging is nie noodwendig op prys nie, maar behels aspekte soos diensvlakke, kwaliteit, ligging en promosie. Met mededingerpryse wat in aanmerking geneem word, implementeer verskaffers 'n hoër per eenheid wins eerder as om 'n hoër omset as mededingers na te streef.

Hoër as mededingingpryse word saam met gratis dienste, persoonlike verkoopsaandag, unieke produkte, hoë kwaliteit produkte, 'n professionele benadering, langer diensure en/of hoër bemanningsvlakke geïmplementeer. By die implementering van hoër as mededinger-prysstrategieë is die fokus op aspekte wat die verbruiker se persepsie van die waargenome waarde van die produk kan verhoog.

Na aanleiding van voorafgenoemde verduideliking is aan respondente in tabel 5.9 die vraag gestel oor tot watter mate van prysvergelykende prysstrategieë in prysbepaling per bemarkingskanaal gebruik gemaak word.

Tabel 5.9: Prysvergelykende prysstrategieë in prysbepaling volgens bemarkingskanaal

<u>Mededingende prysstrategieë</u>	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Laer as mededingers	2	14	0	0	3	75
Dieselfde as mededingers	4	29	11	73	1	25
Hoër as mededingers	8	57	4	27	0	0

Uit tabel 5.9 kan die volgende afleiding gemaak word:

- prysbepalingstrategieë met betrekking tot die buitelandse groothandelmarkte is daarop gefokus om met behulp van pryse laer as die van buitelandse mededingers te verseker dat die grootste moontlike hoeveelheid surplusproduksie uitgevoer kan word;
- bemarkingsbestuurders in die plaaslike groothandelmark op ligging, produkkwaliteit, behoeftebevrediging en diensleweringvoordele eerder as prys as sodanig konsentreer, en
- in die plaaslike kleinhandelmark (ter bereiking van mark- en prysdoelwitte) word van diensleweringaspekte gebruik gemaak wat op die sielkundige behoeftebevrediging (professionele benadering, langer diensure, hoër bemanningsvlakke, produkuniekheid) van die kunsmisverbruiker gefokus is.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die prysbepalingmetode om mededingers se prys te vergelyking die volgende te selekteer: lysprys (randwaarde) en mededinger verkoopspryse (randwaarde).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemarkingsdata (lysprys) en eksterne instansies data (verkoopspryse) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf, bekom word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is met betrekking tot die geselekteerde produkte en/of marksegmente in totaliteit die volgende: verskafferlysprys, individuele mededingerverkoopspryse en afwyking tussen verskaffer en individuele verkoopsprys (randwaarde en persentasie afwyking).

5.2.4.2 Prysbeplating volgens tipe mededinging

Seleksie van die tipe mededingende omgewing waarin die kunsmisverskaffer funksioneer, is reeds met behulp van mededingende veranderlikes in paragraaf 4.2.3 gedoen. Prysbeplating volgens tipe mededinging is op prysbeplating van totale koste plus (met die fokus op marginale en gemiddelde koste en inkomsteberekeninge) gebaseer.

Volgens Marx en Van der Walt (1996:488) maak bemarkingsbestuurders van prysbeplating volgens tipe mededinging gebruik waar:

- wins maksimalisering die prysdoelwit is;
- produkte deurlopend in dieselfde verhouding produseer en bemark word;
- die totale koste by verskillende produksievlakke bekend is, en
- verkoopsprys by verskillende verkoopshoeveelhede bekend is.

Aangesien die onderskeie mededingingsvorme (paragraaf 4.2.3) en kostegebaseerde benaderinge tot prysbepaling (paragraaf 5.2.2) reeds in volledige besonderhede bespreek is, word vervolgens slegs op die funksionele gebruikersspesifikasiekomponent met betrekking tot 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf gefokus.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot prysbepaling volgens tipe mededinging die volgende te selekteer: lysprys (randwaarde), verkoopshoeveelhede (tonnemaat) en totale koste (randwaarde).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemarkingsdata (lysprys, verkoopshoeveelhede) en - finansiële data (totale koste) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

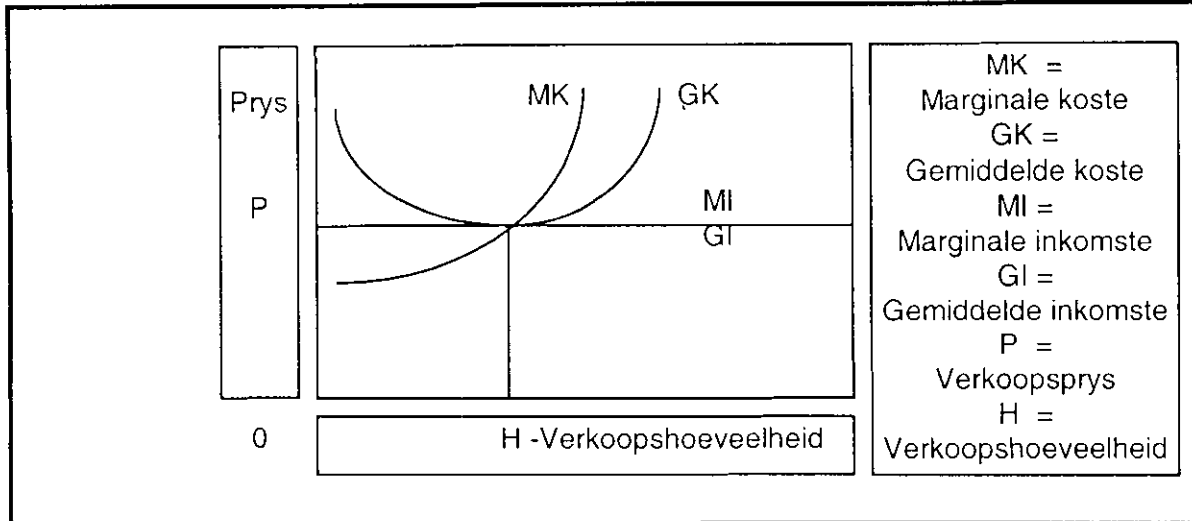
Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as grafiese uitset beskikbaar gestel moet word, kan een van die volgende vier mededingende tipe vorme aanneem, naamlik: suiwer mededinging (figuur 5.5), oligopolie (figuur 5.6), monopolie (figuur 5.6) of monopolistiese mededinging (figuur 5.8).

Die onderskeie grafiese voorstellings bevat onder andere 'n marginale inkomste en – kostekromme, 'n gemiddelde inkomste en gemiddelde kostekromme, 'n verkoopspryskromme en 'n verkoopshoeveelheidkromme. Die onderskeie krommes sal na gelang van tipe mededingende mark verskillend vertoon, vorme aanneem en teenoor mekaar reageer.

➤ Suiwer mededinging

Figuur 5.5 gee 'n grafiese voorstelling van prysbepaling tydens suiwer mededinging.

Figuur 5.5: Prysbe­paling tydens suiwer mededingende marktoestande

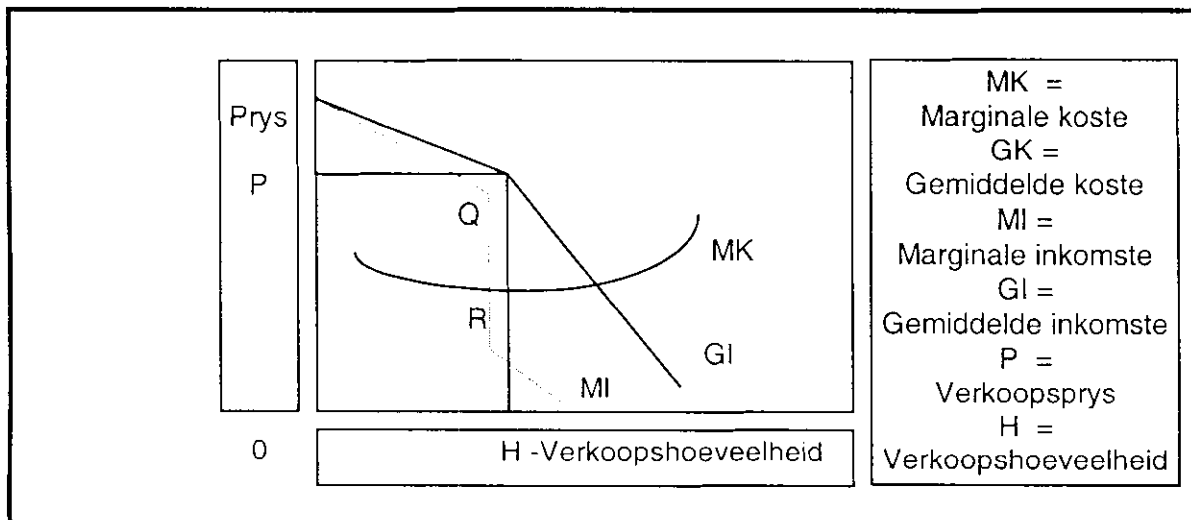


Bron: Marx en Van der Walt (1996:490)

➤ Oligopolisme

Figuur 5.6 gee 'n grafiese voorstelling van prysbepaling tydens oligopolistiese toestande.

Figuur 5.6: Prysbe­paling tydens oligopolistiese marktoestande

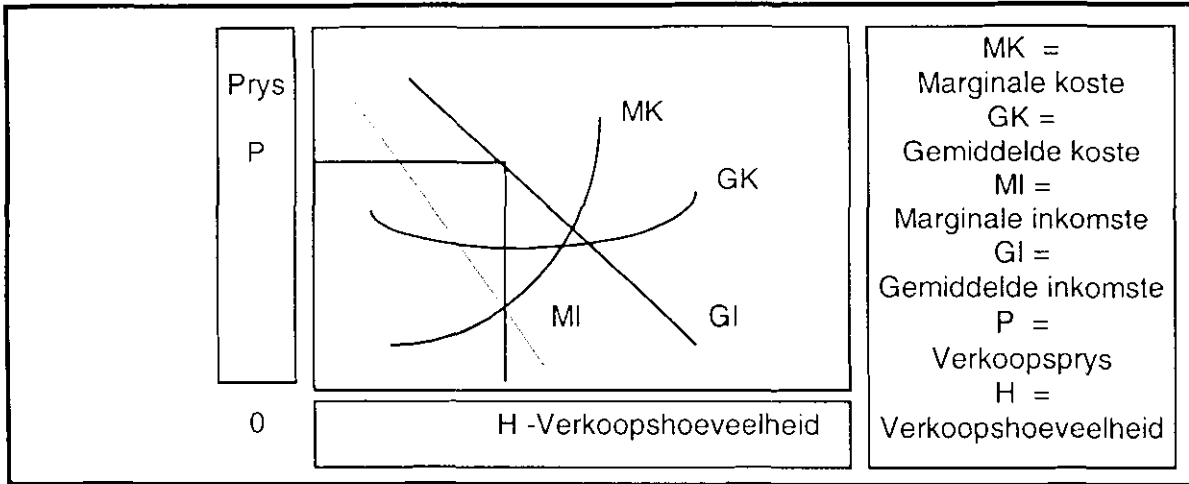


Bron: Marx en Van der Walt (1996:490)

➤ Monopolisme

Figuur 5.7 gee 'n grafiese voorstelling van prysbepaling tydens monopolistiese toestande.

Figuur 5.7: Prysbepaling tydens monopolistiese marktoestande

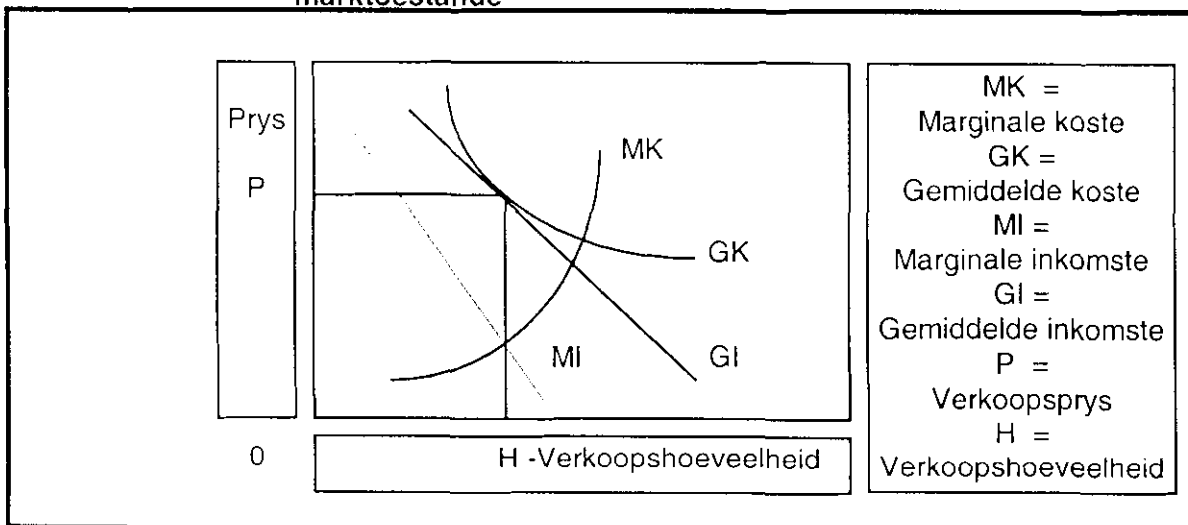


Bron: Marx en Van der Walt (1996:490)

➤ Monopolistiese mededinging

Figuur 5.8 gee 'n grafiese voorstelling van prysbepaling tydens monopolistiese mededinging.

Figuur 5.8: Prysbepaling tydens monopolisties mededingende marktoestande



Bron: Marx en Van der Walt (1996:490)

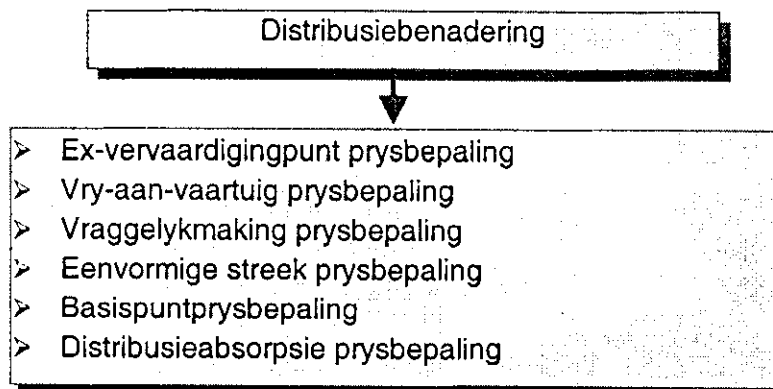
Met behulp van die grafiese voorstellings in figure 5.5 tot 5.8 word die kunsmisverskaffer visueel van die volgende inligting, ten einde prysbepalingbesluite te neem, voorsien:

- die tipe mededingende omgewing waarin bemarking van kunsmis plaasvind;
- die maksimum winspunt, naamlik waar die MK van die laaste eenheid kunsmis geproduseer gelyk is aan die MI van daardie laaste geproduseerde eenheid en by die produksiehoeveelheid OH, teen 'n verkoopsprys van OP;
- by watter punt van prysverandering mededingers tot die mark sal toetree;
- by watter punt van prysverandering die relatiewe elasticiteit van vraag sal verander, en
- by watter punt van prysverandering die kunsmisverskaffer winste of verliese sal realiseer.

5.2.5 Distribusiebenadering

Volgens Marx en Van der Walt (1996:527) het geografiese ligging (lokaliteit, figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.3) verskille tussen verskaffer en verbruiker tot gevolg gehad het dat besluite van die verantwoordelikheid vir vereffening van fisiese distribusiekoste (vervoer-, hantering- en stoorkoste) (figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.2) en administratiewe koste (versekering, doane en aksyns) in die distribusiekanaal, geneem moet word.

By die bestudering van die distribusiebenadering funksionele gebruikersspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende toegelig:



'n Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Jain (1990:464-474), Walter & Areskoug (1981:101-104) en Marx en Van der Walt (1996:527-530) as basis sowel as metodes van vervoerkosteverhaling in prysbepaling volgens bemarkingskanaal wat volgens respondente tans praktyk in prysbesluitneming (tabel 5.10) is.

Die distribusiebenadering seleksie is in figuur 5.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbepaling seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is voorstel.

Die onderskeie berekeningsmetodes van die distribusiebenadering kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf, selekteer word.

5.2.5.1 Ex-vervaardigingspunt prysbepaling

Ex-vervaardigingspunt dui volgens Marx en Van der Walt (1996:527) daarop dat die verbruiker of invoerder die produk by die plek van vervaardiging aankoop. Distribusiekosteverhaling by die ex-vervaardigingspunt het tot gevolg dat die kunsmisverskaffer dieselfde prys vir soortgelyke produkte ongeag die vestigingsplek van die verbruiker kan gerealiseer. Die verbruiker is vir vereffening van die volle distribusiekoste van die verskaffer se plek van vervaardiging tot by punt van verbruik verantwoordelik. Die verbruiker is in die geval van herverkopers (figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.1) vir alle distribusiekoste om die produk in die markplek te kry verantwoordelik. Die prysbepaling by ex-vervaardigingspunt weerspieël 'n verlaagde risiko en verhoogde kontantgenerering vir die kunsmisverskaffer.

5.2.5.2 Vry-aan-vaartuig prysbepaling

Volgens Marx en Van der Walt (1996:527) is die vry-aan-vaartuig prysbesluit (vervoer eienaarskap en tipe vervoer, figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.2) gefokus op die kwotasie van verskafferpryse vir lewering van die produk by die bemarkingspunt (berging lokaliteit, figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.2). Waar van 'n distribusiestoor (gedesentraliseerde bergingsrede, figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.2) gebruik gemaak word, is die verskaffer vir die distribusiekoste van die plek van vervaardiging tot by die distribusiestoor verantwoordelik.

In die geval van groothandeluitvoere verwys vry-aan-vaartuig-prysbepaling na die binnelandse of buitelandse vaartuig waarmee produkte vervoer word. Ingeval van die binnelandse vaartuig sluit dit ook die distribusiekoste van die vervaardigings- of bemarkingspunt tot op die buitelandse vaartuig in. Volgens Walter & Areskoug (1981:358) kan die afleiding gemaak word dat vry-langs-vaartuig 'n variasie van vry-aan-vaartuig

prysbepaling is. Vry-langs-vaartuig in teenstelling met vry-aan-vaartuig (die buitelandse vaartuig) fokus slegs op die distribusiekoste tot langs maar nie op die buitelandse vaartuig nie. Prysbeplating, gefokus op die buitelandse vaartuig, sluit distribusiekoste tot by die buitelandse verbruiker se ontvangspunt vir verskeping in.

Uit voorafgenoemde bespreking kan die afleiding gemaak word dat fisiese distribusiebesluite meebring dat die bemarker (met alle ander bemarkingsfaktore gelyk) 'n prysagterstand het teenoor bemarkers wat nader aan die verbruiker geleë is. Prysbeplating met betrekking tot buitelandse groothandelluitvoere word daarop gefokus om risiko's tot aktiwiteite in die land van vervaarding te beperk.

5.2.5.3 Vraggelykmaking prysbeplating

Volgens Marx en Van der Walt (1996:527) het vry-aan-vaartuig-prysbeplating die nadeel dat dit tot die skep van ruimtelike monopolieë kan aanleiding gee. Ten einde die skep van ruimtelike monopolieë te voorkom, volg bemarkingsbestuurders 'n prysbeplatingmetode van vraggelykmaking. Hiervolgens kwoteer die bemarkingsbestuurder eenvormige pryse, ongeag die punt van kunsmisverbruik.

Vraggelykmaking prysbeplating fokus op die insluiting van 'n gemiddelde distribusiekoste per bestelling (gebaseer op verwagte verkoopshoeveelhede per distribusiestoor) by die produkospys.

5.2.5.4 Eenvormige streek prysbeplating

Eenvormige streek pryse is 'n kombinasie van vry-aan-vaartuig en vraggelykmaking prysbeplating. Eenvormige streek prysbeplating dui op eenvormigheid binne bepaalde homogene streke, maar (weens distribusiekoste) verskillende tussen heterogene streke (Marx en Van der Walt, 1996:528).

5.2.5.5 Basispuntprysbepaling

Basispuntprysbepaling stem in 'n groot mate met ex-vervaardigingspunt en vry-aanvaartuig-prysbepaling ooreen. Volgens Marx en Van der Walt (1996:528) is die verskil dat die bemarkingsbestuurder pryse, wat die distribusiekoste vanaf 'n vooraf geïdentifiseerde distribusiepunt (die basispunt) insluit, kwoteer.

Kunsmisverskaffers kan van meer as een basispunt binne 'n sekere lokaliteit (figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.3) gebruik maak. Die vooraf geïdentifiseerde basispunt mag dieselfde as die verskaffer se vervaardigingspunt (kunsmisonderneming as substelsel van die omgewing, paragraaf 2.2.2) of mededingers se vervaardigingspunte (die omgewing as stelsel, paragraaf 2.2.1) wees, maar nie noodwendig nie.

Bestuursgerigte lokaliteitbasispunt (figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.3) (bedryfstak basispunte) stel bemarkingsbestuurders instaat om prysmededinging deur eliminering van distribusiekosteversekerings uit te skakel en marksegmente nie geografies as gevolg van distribusiekoste hoef te beperk nie.

Bestuursgerigte lokaliteitbasispunte het die nadeel dat dit prysmededinging, deur middel van hoër of ooreenstemmende pryse, tot gevolg het. Bestuursgerigte lokaliteitbasispunte kan verbruikersweerstand (weens die feit dat verbruikers nie die werklike distribusiekoste van toepassing betaal nie) tot gevolg het (Marx en Van der Walt, 1996:528).

5.2.5.6 Distribusie-absorpsieprysbepaling

Volgens die metode van distribusie-absorpsie van prysbepaling kwoteer die bemarkingsbestuurder pryse wat geen, of 'n gedeelte van die totale distribusiekoste insluit. Volgens Marx en Van der Walt (1996:528) word die distribusie-absorpsieprysbepaling hoofsaaklik in volmaak mededingende markte, of waar om strategiese redes met die verbruiker besigheid gedoen wil word van toepassing gemaak. Die metode van distribusie-absorpsie van prysbepaling stel kunsmisverskaffers instaat om tot nuwe markte toe te tree (toetredemarkdoelwit, paragraaf 3.2.3.5) of om in toenemend mededingende markte betrokke te bly (sterremarkposisionering, paragraaf 3.2.2.2).

Na aanleiding van Marx en Van der Walt (1996:527-528) is in tabel 5.10 die vraag aan respondente gestel oor in watter mate is van distribusiebenaderinge in prysbepaling per bemarkingskanaal gebruik gemaak?

Tabel 5.10: Distribusiebenadering in prysbepaling volgens bemarkingskanaal

Distribusiebenaderinge	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Vry-aan-vaartuig-prysbepaling	0	0	10 (10)	67 (67)	0	0
Vraggelykmaking prysbepaling	0	0	0	0	0	0
Eenvormige streek prysbepaling	14 (7)	100 (50)	10 (5)	67 (33)	1	25
Basispuntprysbepaling	14 (7)	100 (50)	5	33	0	0
Distribusie-absorpsieprysbepaling	0	0	0	0	3	75

Uit tabel 5.10 kan die volgende afleiding gemaak word:

- weens die volmaak mededingende plaaslike kleinhandelmarkte, die bemarkingsbestuurder vir die behoud van markaandeel op eenvormige streek en basispuntprysbepaling aangewese is;
- aangesien die plaaslike groothandelmark 'n waardetoevoegende distribusiekanaal van die kunsmisverskaffer na die kleinhandelmark is, word van toepaslike prysbepalingmetodes gebruik gemaak, en
- met betrekking tot die buitelandse groothandelmark (wat op die bemarking van surplus kunsmis gefokus is) van prysbepalingmetodes wat so na moontlik slegs die waarde van die kunsmis (die waardetoevoegende komponent uitgesonder) reflekteer, gebruik gemaak word.

Aangesien distribusiekoste 'n integrale deel is van die totale koste plus benadering om pryse te bepaal, word die distribusiebenadering bloot as verlengstuk beskou en moet die bemarkingsbestuurder deur middel van die **aksie taalmedium**, die geleentheid gebied word om as insetkriteria, met betrekking tot die distribusiebenadering tot prysbepaling die volgende te selekteer:

- lysprys per basispunt (randwaarde), lysprys per vervaardigingpunt (randwaarde), lysprys per streek (randwaarde), lysprys per distribusiestoor (randwaarde), administratiewe uitgawes (randwaarde en/of persentasie), vervoeruitgawes (randwaarde en/of persentasie) en hantering- en stooruitgawes (randwaarde en/of persentasie).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne finansiële data (administratiewe uitgawes, vervoer, en stoor- en) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

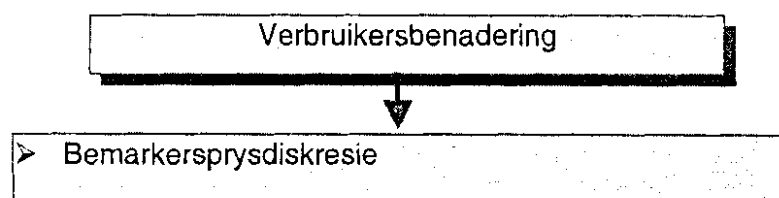
Die besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is met betrekking tot die geselekteerde produkte en/of markte, die volgende:

- verkoopsprys (randwaarde), aanvangswinsruimte en/of instandgehoue winsruimte wat op persentasie koste of verkope (persentasie) gebaseer is, aanvangswinsruimte en/of instandgehoue winsruimte gebaseer op kumulatiewe bydrae tot verkope (randwaarde) en bruto marge (randwaarde).

5.2.6 Verbruikerbenadering

Die verbruiker veranderlike ontledings, pryspersepsie en waargenome produkwaarde is in paragraaf 4.2.2 toegelig. Hoewel die maksimum aanvaarbare prys soos dit in formule 4.8 (paragraaf 4.2.2) toegelig is, op daardie prys wat vanuit 'n kunsmisverbruikeroogpunt die ekonomiese verskil tussen die voorgestelde en verwysingskunsmisprys neutraliseer, dit nie noodwendig die prys is waarteen die verbruiker die kunsmisprodukt sal aankoop nie.

By die bestudering van die verbruikerbenadering funksionele gebruikersspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word die volgende toegelig:



Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek van Monroe (1990:95-98) as basis gedoen.

Die verbruikerbenadering seleksie is in figuur 5.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbepaling seleksiekriteria gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

Die onderskeie verbruikersbenadering berekeningsmetodes (formule 5.17) kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

5.2.6.1 Bemarkersprysdiskresie

Indien die maksimum aanvaarbare prys ekonomiese onbeduidend is, kan die afleiding gemaak word dat die bemarkingsbestuurder verdere beweegredes in berekening moet bring ten einde die verbruiker tot die aankoopaksie te oorreed. Die implementering van die beweegredes maak dit belangrik dat die bemarkingsbestuurder ook die verskaffer se koste en rentabiliteit in berekening moet bring.

Na aanleiding van Monroe (1990: 97-98) kan die bemarkersprysdiskresie as die verskil tussen die maksimum aanvaarbare prys in die markplek (formule 4.8) en die direk veranderlike koste betrokke by die produksie en bemarking van die kunsmisprodukt (formule 5.1) bereken word. Formule 5.17 gee 'n uiteensetting van die berekening van die bemarkerprysdiskresie.

Formule 5.17: Bemarkersprysdiskresie

BPD	=	P_{maks}	-	VK
<u>waar:</u>				
BPD	=	Bemarkersprysdiskresie		
P_{maks}	=	Maksimum aanvaarbare prys vir die betrokke produk P		
VK	=	Veranderlike koste per eenheid		

Bron: Aangepas uit Monroe (1990:96)

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die bemarkersprysdiskresie prysbepalingmetode die volgende te selekteer:

- die onderskeie mededingers se kunsmisprodukpryse (randwaarde), produkpryse (randwaarde), lewensikluskoste (randwaarde), verbeteringswaarde (randwaarde), inbedryfstellingskoste (randwaarde), na-aankoopverdiskonteringskoste (randwaarde) lysprys (randwaarde), korting (randwaarde), koste van verkope (randwaarde), promosie- en verkoopsuitgawes (randwaarde), vervoeruitgawes (randwaarde), hanteringsuitgawes (randwaarde), stooruitgawes (randwaarde), arbeidskoste (randwaarde), vervaardigingtempobenedeling (randwaarde) en arbeidskoste (randwaarde) te selekteer.

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemarkingsdata (lysprys), - produksiedata (produksietempo), - finansiëledata (kortings, koste van verkope, promosie en verkoopsuitgawes, hantering en stooruitgawes en arbeidskoste) en eksterne data (instansies en verbruikers) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die inligting vir besluitnemerondersteuning wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel moet word, is die maksimum aanvaarbare produkprys (rand per ton), direk veranderlike koste (randwaarde per ton) en die bemarkersprysdiskresie (randwaarde per ton) met betrekking tot 'n spesifieke kunsmisproduk.

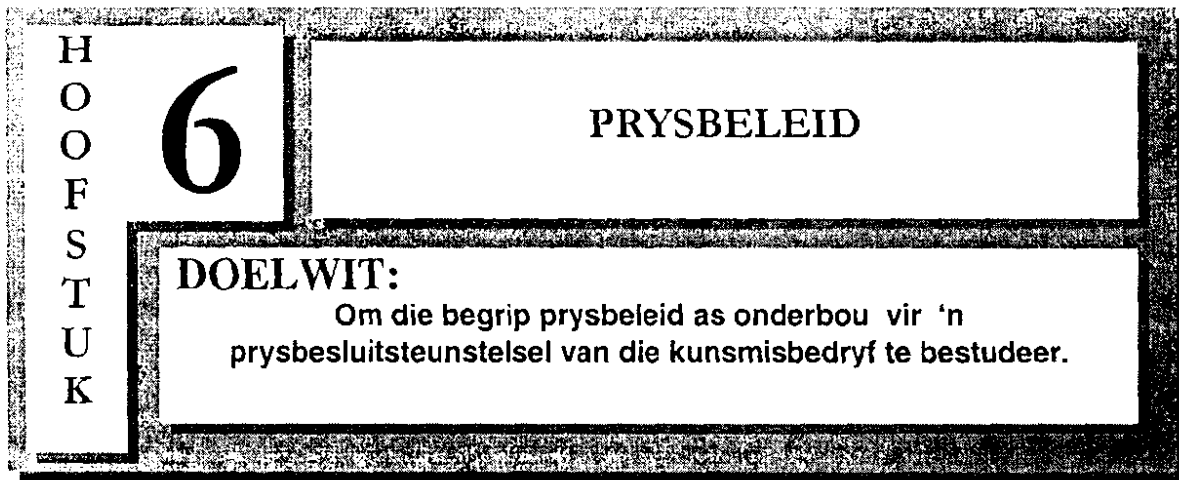
5.3 SAMEVATTING

Die doelwit met hoofstuk 5 was om die begrip prysbepalingmetode as onderbou vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer. Die funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbepalingmetodekomponente van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf wat geïdentifiseer is, is:

- wins- en rentabiliteitbenadering (direkte produkwinns);
- kostebenadering (mark- en doelwitprys);
- vraagbenadering (in- en uitvoerpariteit);
- mededingingsbenadering (mededingerprysvergelyking en tipe mededinging);

- distribusiebenadering (ex-vervaardigingspunt, vry-aan-vaartuig, vraggelykmaking, eenvormige streekspryse, basispunt en distribusie-absorpsie), en
- verbruikerbenadering (verbruikerprysdiskresie).

Met die funksionele gebruikerspesifikasie van die prysbepalingmetodekomponente wat vir die prysbesluitsteunstelsel ten opsigte van die kunsmisbedryf geïdentifiseer is, sal die vyfde prysbesluitnemingaktiwiteit (volgens figuur 2.5), naamlik prysbeleidseleksie vervolgens in hoofstuk 6 toegelig word.



6.1 INLEIDING

Met prysbepaling wat in hoofstuk 5 toegelig is, is die fokus in hoofstuk 6 op die vyfde en voorlaaste aktiwiteit in die besluitnemingproses, naamlik die seleksie van 'n toepaslike prysbeleid.

Prysbeleid kan omskryf word as die beleid en prosedures wat op 'n gegewe tydstop of vir 'n geselekteerde tydsduur, met betrekking tot die prysing van produkte van toepassing is. Die geformuleerde beleid en prosedures dien as riglyn waarvolgens die bemarkingsbestuurder: produk- en dienspryse bepaal ('n spesifieke prysresep), pryse in die markplek implementeer (prysplan en -program) en gekose prysbepalingmetode(s) en pryse verander.

Lucas et al. (1979:552) beskou die bestuur van die prysbeleid in die bemarkingstaak as uniek, omrede prysbeleid ter sprake kom nadat die produk-, distribusie-, en bemarkingskommunikasiebeleid (met betrekking tot 'n spesifieke marksegment) geformuleer is. Elemente van die omgewing as stelsel wat 'n direkte impak op die formulering van prysbeleid het (Lucas et al. 1979:550-551) sluit die volgende in:

- demografiese faktore soos eiendomsbesitreg, aankoopgedrag en finansieel-/ekonomiese aspekte, wat die verbruik en markpotensiaal bepaal (segmenteringbenadering, figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.3);
 - wetlike aspekte soos die verbod op individuele en kollektiewe prysbinding en die toepassing van prysbeheer op produkte;
 - die land se ekonomiese struktuur en die invloed daarvan op die onderskeie markvorme, en
 - die wetlike ordening van prysinligting aan die verbruiker.
-

Faktore wat die formulering en implementering van prysbeleid kompliseer, is: die produk, distribusiekanaal en bemarkingskommunikasie (Lucas et al. 1979:548) en die feit dat die onderskeie prysbeleide nie onderling uitsluitlik is nie maar in kombinasie gebruik kan word en selfs in konflik met mekaar kan kom (Lewison, 1994:507).

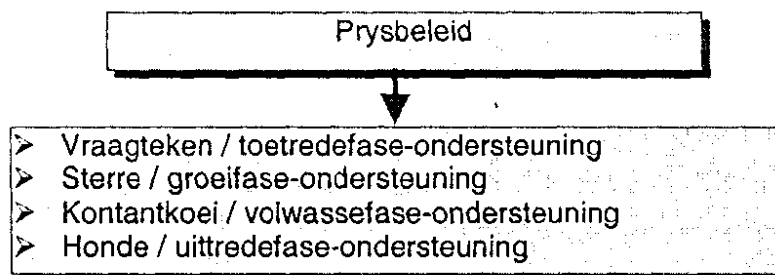
Prysbeleid as aktiwiteit in die prysbesluitnemingsproses (figuur 2.5, paragraaf 2.4.2) is op die volgende gefokus: ondersteuning van die ondernemingsdoelwitte, in standhouding van die proses waarvolgens die onderneming sy bestaansreg verdien het, kennis van die verlede en toekomsgerigte besigheidaktiwiteite en dat prysbesluitneming nie in isolasie van ander besigheidsaktiwiteite uitgevoer word nie.

In bestudering van die funksionele gebruikersspesifikasie van prysbeleid van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word op ondersteuning van ondernemingsdoelwitte gefokus.

6.2 PRYSBELEID

Met prysbeleid gefokus om aan die vereistes (in terme van mark- en ondernemingsdoelwitte, paragraaf 3.3) van spesifieke marksegmente, deur middel van prysuitvoering te gee, word die onderskeie prysbeleidtipes aan die hand van die Boston Consulting Group-portefeuljeanalise (Boston-matriks) en die onderskeie produklewensiklus fases toegelig.

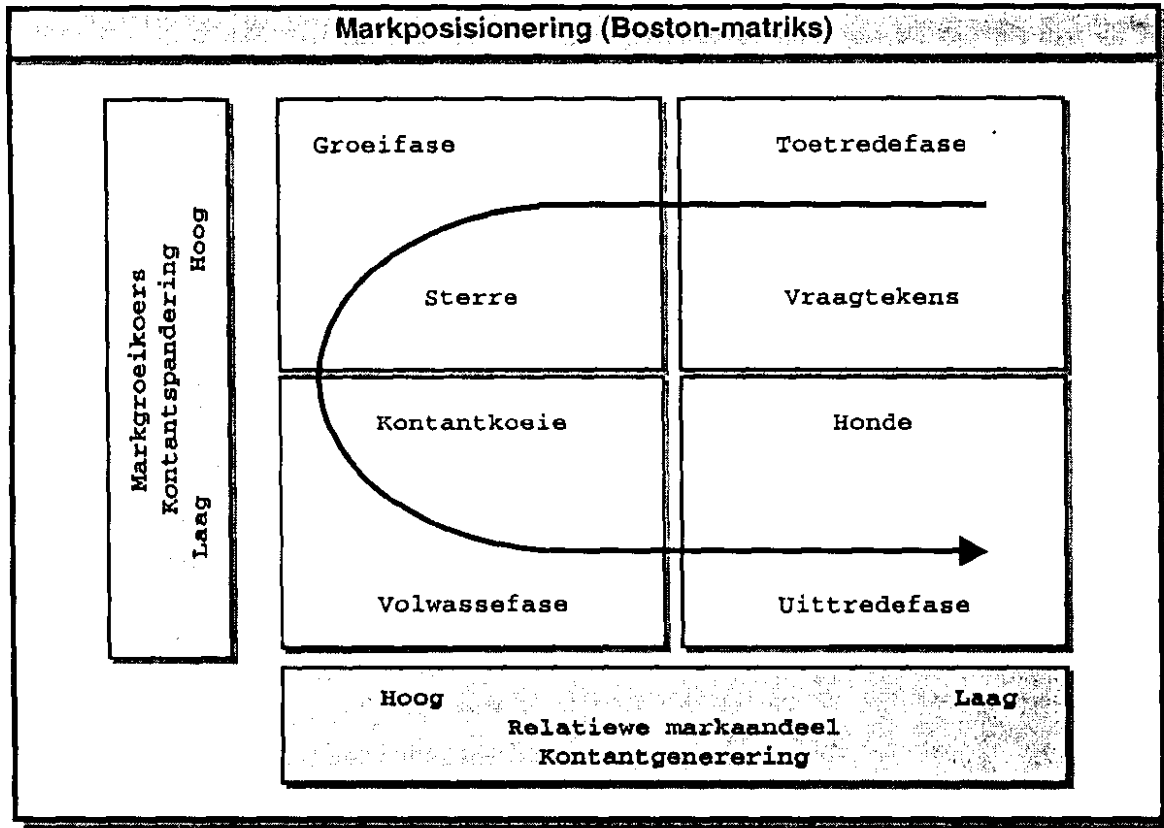
Ten einde die doelwit van hoofstuk 6 te bereik, word die volgende aspekte toegelig:



Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Lewison (1990:507-514), Lucas et al. (1979:547-552), Marx en Van Aswegen (1979:160-165), Stoner, Freeman & Gilbert (1995:274) en Multiplier (1998:1-18) as basis gedoen en prysbeleid volgens bemarkingskanaal wat volgens respondente huidig in prysbesluitneming (tabel 6.1) gebruik word.

Figuur 6.1 gee 'n skematiese voorstelling van die markposisionering (figuur 3.2, paragraaf 3.2.2.1) en die onderskeie produklewensiklusfases wat per segment ingedeel is.

Figuur 6.1: Markposisionering en produklewensiklusfases per segment



Bron: Aangepas uit Stoner et al. (1995:274) en Multiplier (1998:18)

Prysbeleid as riglyn waarvolgens die bemarkingsbestuurder produk en dienspryse bepaal, implementeer en in standhou of verander het in die seleksie van 'n gekose **prysbeleid-ondersteuning en prysbeleid** nie spesifieke berekeninge en verwerkings tot gevolg nie, maar verskaf aan die bemarkingsbestuurder 'n seleksiepad na spesifieke prysbepaling- (hoofstuk 5) en prysaanpassingmetodes (hoofstuk 7).

Tabel 6.1 gee 'n uiteensetting van die onderskeie tipes prysbeleide wat deur kunsmisverskaffers per bemarkingskanaal gebruik word.

Tabel 6.1: Prysbeleid in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Prysbeleid	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Enkelprys	0	0	6 (5)	40 (33)	4 (2)	100 (50)
Aanpasbare prys	10 (7)	71 (50)	15 (5)	100 (33)	4	100
Meervoudige prys	4	29	11	73	4	100
Prysbondeling	0	0	6	40	0	0
Verkoopidee	11 (7)	79 (50)	11 (5)	73 (34)	0	0
Prys per eenheid	11	79	11	73	2 (2)	50 (50)
Proefpryse	0	0	0	0	2	50
Pryse eindig op ongelyke randwaarde syfers	0	0	0	0	0	0
Prysleding	0	0	0	0	0	0
Prysontmoeting	0	0	0	0	0	0
Normale kleinhandelpryse word saam met verkoopprys vertoon	0	0	5	33	0	0
Pryslýne	10	71	11	73	4	100
Diskriminerende pryse	0	0	0	0	0	0
Produklewensikluspryse	0	0	0	0	0	0
Kliënte koop sekere produkte teen geadverteerde en ander teen normale pryse	4	29	5	33	0	0

Uit tabel 6.1 kan die afleiding gemaak word dat:

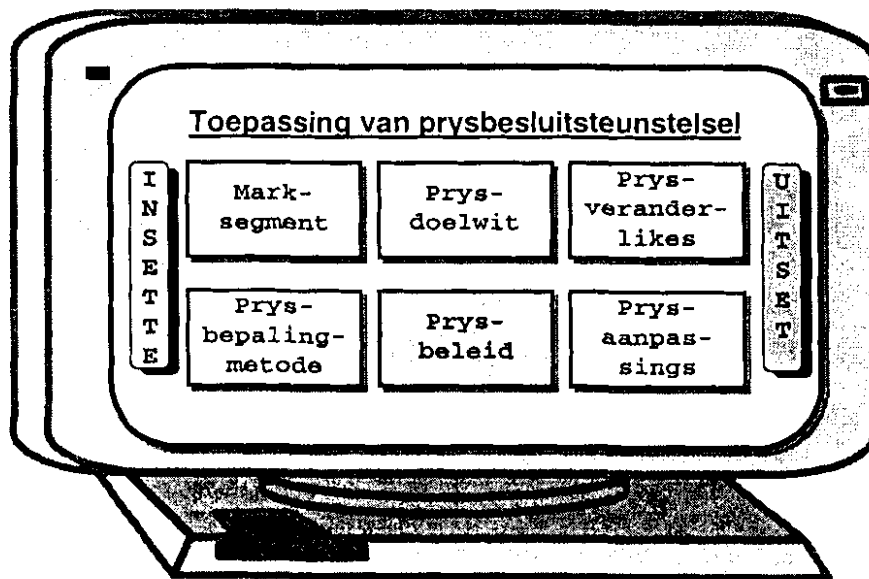
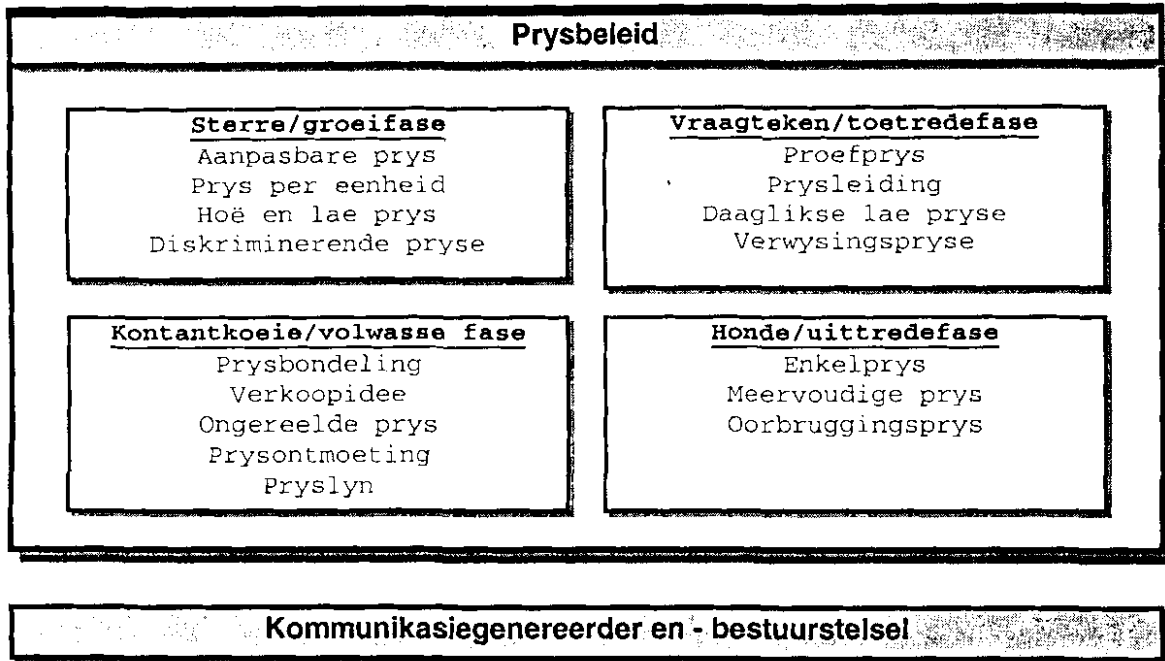
- bemarkingsbestuurders ten opsigte van die binne- en buitelandse groothandelbemarkingskanale, daarop ingestel is om 'n vloeibare prysbeleid te volg wat op onderhandeling gebaseer is, ten einde maksimum wins per transaksie te realiseer, en
- kunsmisverskaffers in die plaaslike binnelandse kleinhandelmark 'n prysbeleid volg, wat met die vereistes van 'n volledig mededingende markplek ooreenstem.

Die prysbeleid funksionele gebruikersspesifikasie, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (figuur 6.2) is met behulp van die volgende saamgestel:

- empiriese bevindinge van die onderskeie tipes prysbeleid wat kunsmisverskaffers in bestaande prysbesluisteunstelsels in die kunsmisbedryf gebruik (tabel 6.1), en

- in- en uitsetseleksiekriteria as resultaat van die teoretiese bestudering van die prysbeleidvereistes met betrekking tot die onderskeie markposisionerings en produklewensiklus fases per segment (paragrafe 6.2.1 tot 6.2.4).

Figuur 6.2: Prysbeleid seleksiekriteria, gebruiker-koppelvlak van die prys besluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf

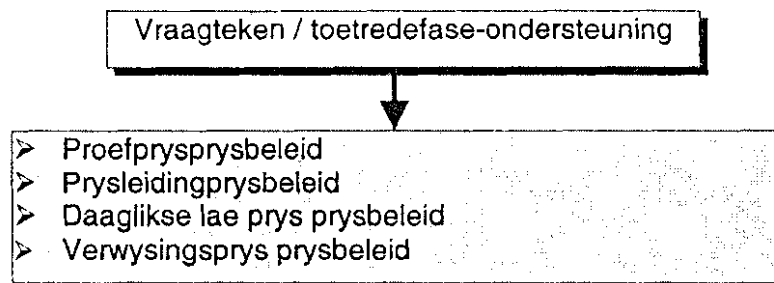


6.2.1 Vraagteken / toetrefase-ondersteuning

Na aanleiding van vraagtekenmarkpositionering (paragraaf 3.2.2.1) en die toetrefase produklewensiklusfase (paragraaf 4.2.4.1), kan die afleiding gemaak word dat prysbeleid, deur middel van prys en prysaanpassings die volgende vereistes moet ondersteun:

- die lok van groot getalle verbruikers;
- ontmoediging van mededingers om by die spesifieke marksegment betrokke te raak;
- prys sensitiwiteit;
- lae toetrefasepryse vir stimulering van markgroei;
- hoë produksie- en verspreidingskoste wat met 'n toename in ondervinding sal afneem;
- hoë aanvangspryse ten einde die mark te differensieer en sodoende niemededingers tot toetrefase aan te moedig;
- hoë prys ter ondersteuning van produkstatus, en
- verhoging van 'n premie, ten opsigte van produkte met 'n lae koste per eenheid.

Die bestudering van die vraagteken / toetrefase-ondersteuning om prysbeleid te bepaal, word die volgende aspekte toegelig:



6.2.1.1 Proefprysprysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n proefprysprysbeleid is volgens Lewison (1994:511) om die verbruiker se waargenome risikopersepsie in die aankoop van produkte te oorkom. Prysbeleidings in die uitvoering van 'n proefprysprysbeleid is gefokus op die bemarking van klein hoeveelhede produkte teen lae pryse, sodat verbruikers die kwaliteit en doeltreffendheid van produkte kan evalueer.

6.2.1.2 Prysleidingprysbeleid

Volgens Marx en Van der Walt (1996:482) is die doelwit met die volg van 'n prysleidingprysbeleid om verbruikers na die plek van aankope, met die verwagting dat produkte met normale en/of bo-normale winsruimtes ook aangekoop sal word, te lok.

Prysbepalings in die uitvoering van 'n prysleidingprysbeleid is gefokus op die bemarking van produkte onder die normale winsruimte en selfs laer as produkkoste plus bedryfsuitgawes. Die oogmerk is op die verhaling van wins uit totale produksamestelling eerder as individuele produkte gefokus. Prysbeplanning word teen lae vlakke gedoen, dat dit vir die verbruiker opsigtelik 'n winskoop is.

Die volgende drie vorme van prysleiding word deur bemarkingsbestuurders gebruik, naamlik:

- **lae prysleiding** dui op prysbeplanning wat daarop gefokus is om bloot produkkoste en enkele of gedeeltes van bedryfsuitgawes te verhaal. Produkverkope lewer steeds 'n bydrae tot bruto marges;
- **verlies prysleiding** verwys na prysbeplanning wat daarop gefokus is om slegs die produkkoste of selfs minder as produkkoste te verhaal. Produkverkope lewer geen bydrae tot bruto marge nie en is slegs daarop gefokus om markaandeel uit te brei deur verbruikers te lok. Bemarkingsbestuurders volg 'n verlies prysleidingprysbeleid, waar die versekering bestaan dat verkope van produkte met normale winsruimtes voldoende is om die verliese te kan dra, en
- **lokaasprysleiding** dui op die formulering van aantreklike pryse ten opsigte van produkte wat die verskaffer nie van voorneme is om te bemark nie. Indien die produkte dan wel die verbruiker na die plek van aankope lok, is dit die taak van die bemarker om die verbruiker te oorreed om die produk met 'n normale winsruimte aan te koop. Die oorredingstegniek is gefokus op die beter kwaliteit van die normale of bo-normale winsruimteprodukt.

6.2.1.3 Daaglikse lae prys prysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n daaglikse lae prys prysbeleid is volgens Lewison (1994:512) om pryskredietwaardigheid van 'n konstante en meer verstaanbare prysprogram by die verbruiker te skep.

Prysbepalings met betrekking tot die uitvoering van 'n daaglikse lae prys prysbeleid is op die bemerking van produkte op 'n deurlopende basis (vir spesifieke periode byvoorbeeld een jaar) teen 'n konstante prys gefokus. In die daarstelling van daaglikse lae pryse word op 'n daaglikse basis gepoog om veranderlike- en vaste bedryfsuitgawes te minimaliseer.

Suksesvolle aanwending van 'n daaglikse lae prys prysbeleid word deur die verbruiker se frustrasie, as gevolg van verkope- en promosiepryse benadeel. Die implementering van 'n daaglikse lae prys prysbeleid word bemoeilik deur verbruikers se onvermoë om die daaglikse lae prys met die persepsie verbonde aan die produk te vereenselwig.

6.2.1.4 Verwysingsprys prysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n verwysingsprys prysbeleid is volgens Lewison (1994:513) om die verbruiker in die aankoopbesluitnemingsproses te ondersteun. Verwysingspryse verskaf aan die verbruiker 'n vergelykingsraamwerk om tussen die prys van mededingende en/of substituuatprodukte en produkte van mededingers, te kan oordeel. Die feit dat die verbruiker vinnig en oortuigend 'n prysvergelyking kan maak, is alleen geldig mits die verbruiker geloofwaardigheid in die prysvergelyking as verkoopshulpmiddel het.

Prysbeplwing in die uitvoering van 'n verwysingsprys prysbeleid is gefokus op die vertoon van die produk se prys teen normale winsruimtes tesame met een van die volgende:

- die normale verkoopprys;
- die verskaffer se voorgestelde prys;
- mededinger of sustituuatprodukpryse, en/of
- die mark se gemiddelde verkoopprys.

Die prysbeleid van toepassing op vraagtekenmarkposisionering en toetrededruk-lewensiklusfase seleksie is in figuur 6.2 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbeleid seleksiekriteria gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf voorstel.

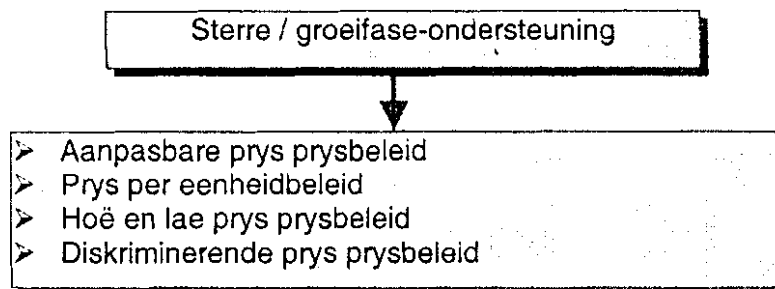
Met die prysbeleid van toepassing op vraagtekenmarkposisionering en toetrededruk-lewensiklusfase (eerste kwadrant van die Boston-matriks, figuur 6.1, paragraaf 6.2) toegelig, word die tweede kwadrant, naamlik sterre-markposisionering en groeiproduk-lewensiklus fase, vervolgens toegelig.

6.2.2 Sterre/ groeifase-ondersteuning

Na aanleiding van sterre-markposisionering (paragraaf 3.2.2.2) en die groeiproduk-lewensiklusfase (paragraaf 4.2.4.1) kan die afleiding gemaak word dat prysbeleid, deur middel van prys en prysaanpassings die volgende vereistes moet ondersteun:

- oorwegings vir prysvermindering;
- handelsprysaanpassings volgens verbruikersgroepe;
- teenwerk van mededinging deur die verbreding van die mark;
- versterking van die fisiese distribusienetwerk, en
- verbetering van die prys/waardepersepsie.

By die bestudering van die sterre/groeifase-ondersteuning tot prysbeleid word die volgende aspekte vervolgens toegelig:



6.2.2.1 Aanpasbare prys prysbeleid

Die doelwit met die navolging van 'n aanpasbare prys prysbeleid is om die verbruiker tot verkoopprijsonderhandelinge toe te laat (Lewison, 1994:508).

Prysbepaling in die uitvoering van die aanpasbare prys prysbeleid is gefokus op die bemarking van produkte wat die volgende eienskappe toon:

- hoë aanvangswinsruimtes;
- persoonlike verkope noodsaak (hoë promosie- en verkoopsuitgawes);
- ongestandaardiseerde en gespesialiseerde kenmerke (hoë kwaliteit), en
- oneweredige aankoopkoerse (hoe stoor- en hanteringsuitgawes).

Die volg van 'n aanpasbare prys prysbeleid bied aan beide die bemarker en verbruiker die geleentheid om deur onderhandelingsvernuf voordeel uit verkoops- en aankoopmotiverings te trek.

6.2.2.2 Prys per eenheid prysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n prys per eenheid prysbeleid is om verbruikers in prysvergelyking (in terme van produkhoeveelhede, -groottes en -vorme) te ondersteun (Lewison, 1994:509).

Prysbepaling in die uitvoering van 'n prys per eenheid prysbeleid is op die formulering van verkoopspryse per eenheid gefokus. Die formulering van 'n prys per eenheid is gepaargaande met die verhoogde promosie- en verkoopsuitgawes (arbeidskoste, toerusting en materiaal).

6.2.2.3 Hoë en lae prysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n hoë en lae prys prysbeleid is volgens Lewison (1994:513) om verbruikers die geleentheid te bied om uit lae kostestrukture voordeel te trek.

Prysbepaling in die uitvoering van 'n hoë en lae prys prysbeleid is op die bemarking van produkte, deur middel van grootskaalse lae produkprysadvertensies op geïdentifiseerde produkte gefokus. Deur middel van die grootskaalse advertensies poog die bemarkingsbestuurder om die kostestruktuur (vaste bedryfsuitgawes) te optimaliseer. Die geleentheidskoste is op die bemarking van groot hoeveelhede produkte teen normale of bo-normale winsruimtes gefokus.

6.2.2.4 Diskriminerende prys prysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n diskriminerende prys prysbeleid is om uit die verbruiker en produkte se demografiese kenmerke voordeel te trek (Monroe, 1990:392-403).

Prysbepalings in die uitvoering van 'n diskriminerende prys prysbeleid is op die bemarking van dieselfde produkte teen meer as een prys (wat nie in ooreenstemming met die proporsionele verskil in distribusietoegevoegde koste is nie) gefokus. In prysbepaling word

beide bedryfskoste en bedryfsuitgawes (vaste- en veranderlike uitgawes) in berekening, gebring.

Prysdiskriminasie deur die verhaling van meer as een pryse is op die volgende verskille gebaseer:

- **verbruikers** (ooreenkomstige inkomstegroep, ouderdom en verbruikershoeveelheid verskille);
- **produkweergawes** deur die hoër prysing van opvolgweergawes, hoewel die addisionele vervaardigingskoste minimaal is;
- **plek van aankope**, met die fokus op vaste- en veranderlike uitgaweverskille met betrekking tot fisiese distribusie en distribusiekanaalverskille, en
- **tydverskille**, dus die verhaling van verskillende pryse gebaseer op seisoenale wisselinge, tyd van die maand, week of dag.

Die bemarking van produkte teen diskriminerende pryse is onder die volgende omstandighede moontlik:

- waar die mark in duidelike onderskeibare marksegmente verdeel kan word;
- persone wat die produkte teen 'n laer prys aankoop en dit nie kan gaan herverkoop nie;
- in monopolistiese markplekke wat sal verseker dat waar produkte teen hoër pryse bemark word, mededingers nie teen laer pryse kan bemark nie;
- waar sekerheid bestaan dat die koste van segmentering en prysverskille nie die inkomste wat daaruit voortspruit kan oortref nie, en
- die geloofwaardigheid van die produk en verskaffer nie in twyfel gebring word nie.

Die prysbeleid van toepassing op sterre-markpositionering en groei produklewensiklus fase seleksie is in figuur 6.2 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbeleid seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

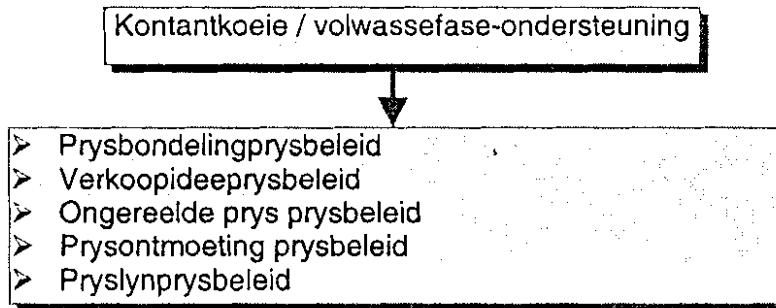
Met prysbeleid van toepassing op sterre-markpositionering en groei produklewensiklus fase (tweede kwadrant van Boston-matriks, figuur 6.1, paragraaf 6.2) toegelig, word die derde kwadrant, naamlik kontantkoei-markpositionering en volwasse produklewensiklus fase vervolgens toegelig.

6.2.3 Kontantkoei / volwassefase-ondersteuning

Na aanleiding van kontantkoei-markpositionering (paragraaf 3.2.2.3) en die volwasse produklewensiklusfase (paragraaf 4.2.4.1), kan die afleiding gemaak word dat prysbeleid, deur middel van prys en prysaanpassings die volgende vereistes moet ondersteun:

- defensiewe pryse ten einde mededinging tee te werk;
- inkrementele prysvariasies op produkte wat 'n premie kan dra;
- verhoogde opsies van dienslewering in markte wat bereid is om hoër pryse te betaal, en
- verhoogde verkoopshoeveelhede deur privaat handelsmerkverspreidingskanale.

By die bestudering van die kontantkoei / volwassefase-ondersteuning tot prysbeleid word die volgende aspekte vervolgens toegelig:



6.2.3.1 Prysbondelingprysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n prysbondelingprysbeleid is om 'n toename in volume winsgewende verkope te kry (Dolan en Simon, 1996:225).

Prysbepaling in die uitvoering van prysbondelingprysbeleid is op die bemarking van produkte en dienste op 'n pakketbenadering gefokus. Pakketsamestellings kan bestaan uit: produk plus produk, produk plus dienste, dienste plus dienste en dienste plus produk.

Tabel 6.2 gee 'n uiteensetting van die belangrikste komponente wat volgens kunsmis-verbruikers 'n pakketaanbieding omskryf.

Tabel 6.2: Komponente wat volgens kunsmisverbruik 'n pakketaanbieding omskryf

<u>Komponent</u>	Aantal (%)
Kundige advies ondersteuning	37
Gif	23
Saad	21
Finansieel (krediet en uitstel betaling)	9
Vennootskapkonsep	4
Oesversekering	4

Aangepas uit: ITS (3) (1998:5)

Uit tabel 6.2 blyk dit dat pakketaanbieding aan kunsmisverbruikers uit verwante produksie insette (gif en saad), suiwer dienste (kundige advies) (figuur 3.1, paragraaf 3.2.1.3) en administratiewe verwante dienste (oesversekering en finansieel) bestaan.

Die implementering van 'n prysbondelingprysbeleid bied aan die bemarkingsbestuurder die voordeel dat in moeilike tye pryse konstant (deur die toevoeging van substituuat of verwante produkte of dienste) gehou kan word. Prysbepling in terme van prysbondeling is op die verhaling van normale winsruimtes vir die pakket as geheel gebaseer. Die margebydrae van individuele produkte of dienste kan laer as die totaal van die individuele produkte in die pakket wees.

Gebonde pryse is op 'n prysbondeling variasie gefokus:

- die verhaling van laer marges op die basiese kunsmisprodukt of dienslewering, en
- die verhaling van bo-normale marges op die waardetoegevoegde produkte of dienste in die pakket.

6.2.3.2 Verkoopideeprysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n verkoopideeprysbeleid is om die verbruiker se bereidwilligheid om vir toegevoegde waarde te betaal, tot voordeel vir die verhaling van bo-normale winsruimtes te benut.

Prysbepling in die uitvoering van 'n verkoopideeprysbeleid is op die volgende gefokus:

- die bemarking van produkte teen bo-normale winsruimtes, en
- die onderhandelingsvernuf van die bemarker om die verbruiker te oortuig dat die addisionele koste deur addisioneel toegevoegde voordele of kwaliteit geregverdig is.

Prestasieprysing is 'n verkoopideevariasie wat op prysbepaling en inkomsteverhaling gefokus is:

- die prestasie van die produk of diens, en
- die waarde van die voordele wat realiseer.

6.2.3.3 Ongereelde prys prysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n ongereelde prys prysbeleid volgens Lewison (1994:509) en Marx en Van der Walt (1996:528) is om die sielkundige persepsie te benut, deurdad verbruikers glo dat ongelyke randwaarde pryse betekenisvol laer as gelyke randwaarde pryse is tot voordeel van die realisering van maksimum verkoopshoeveelhede.

Prysbeplaling in die uitvoering van die ongereelde prys prysbeleid is op die bemarking van produkte teen pryse wat op ongelyke randwaardesyfers eindig gefokus. Die syfers vyf en nege word normaalweg as die ongelyke randwaardesyfers gebruik, terwyl drie en sewe gebruik word om 'n winskopie aan te dui.

Ongereelde prysprysbeleid word nie in situasies waar produkte 'n beeld van uniekheid skep, geïmplementeer nie. Waar produkte 'n beeld van uniekheid of kwaliteit verteenwoordig, is prysbeplaling gefokus op die gebruikmaking van gelyke randwaardesyfers.

6.2.3.4 Prysonthoeting prysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n prysonthoetingprysbeleid is volgens Lewison (1994:514) die volgende:

- om die lojaliteit van bestaande verbruikers te behou, en
- om nuwe voornemende verbruikers in die bemarkingsproses te betrek.

Prysbeplaling in die uitvoering van 'n prysontmoeting prysbeleid is op die bemarking van produkte teen die laagste geadverteerde pryse (van mededingers) gefokus. Die vernaamste leemte in die navolging van 'n prysontmoeting prysbeleid is dat een groep verbruikers bo ander groepe bevoordeel kan word.

6.2.3.5 Pryslynprysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n pryslynprysbeleid is om die verbruiker in verskillende prysvergelykings te fasiliteer en frustrasie in die aankoopsttuasie te verlaag (Marx en Van der Walt, 1996:530 en Lewison, 1994:510).

Prysbeplaling in die uitvoering van die pryslynprysbeleid is op die bemarking van produkte teen 'n aanvaarbare prysreeks vir 'n spesifieke verbruikersgroep gefokus. Pryslynprysbeplaling is op die volgende gebaseer:

- die identifisering van pryssones vir die onderskeie verbruikersgroepe, en
- die identifisering van pryspunte in die onderskeie pryssones.

Pryslynprysbeleide bied aan die verskaffer die voordeel dat:

- die persoonlike verkoopaksie vereenvoudig word;
- die effektiwiteit van promosie- en advertensieaktiwiteite verhoog;
- die idee van 'n goeie verskaffer en produkdiepte en ondersteuning geskep word, en
- die aankoopbesluit vereenvoudig word.

Die nadele verbonde aan die pryslynprysbeleid behels die volgende:

- die verbruikers bo en/of onder die pryslyne verloor kan word;
- pryse van onderskeie produkte nie onafhanlik verander kan word nie, en
- in tye van stygende koste dit moeilik is om pryslyne sonder 'n verlaging in kwaliteit in stand te hou.

Die prysbeleid van toepassing op die kontantkoei-markposisionering en volwasse produklewensiklus fase seleksie is in figuur 6.2 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbeleid seleksiekriteria gebruikerkoppelvlak, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

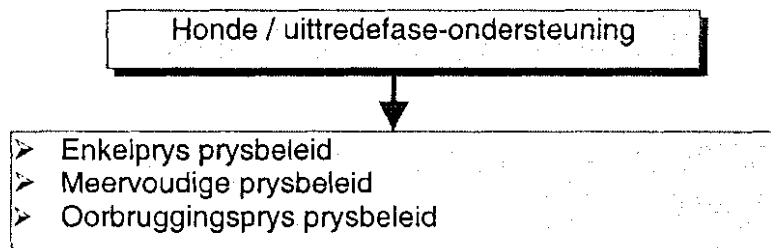
Met die prysbeleid van toepassing op kontantkoei-markposisionering en volwasse produklewensiklus fase (derde kwadrant van Boston-matriks, figuur 6.1, paragraaf 6.2) wat toegelig is, word die vierde en laaste kwadrant, naamlik hondemarkposisionerings en uittredeproduklewensiklusfase vervolgens bespreek.

6.2.4 Honde / uittredefase-ondersteuning

Na aanleiding van hondemarkposisionering (paragraaf 3.2.2.4) en die uittredeproduklewensiklusfase (paragraaf 4.2.4.1), kan die afleiding gemaak word dat prysbeleid, deur middel van prys en prysaanpassings die volgende vereistes moet ondersteun:

- die behoud van winsruimtes ongeag markaandeelverliese;
- produkprysing ooreenkomstig die totale koste betrokke;
- spesiale pryse ter verstewiging of onttrekking van spesifieke marksegmente, en
- verhoging van pryse in lojale markte vir behoud van winste en verhaling van totale koste.

In die bestudering van die honde / uittredefase-ondersteuning tot prysbeleid, word die volgende aspekte toegelig:



6.2.4.1 Enkelprys prysbeleid

Die doelwit met die volg van 'n enkeleprysprysbeleid is volgens Lewison (1994:507) om dienslewering aan verbruikers te optimaliseer. Prysbeplanning in die uitvoering van 'n enkeleprysprysbeleid is op die bemarking van produkte teen 'n standaardprys aan verbruikers onder dieselfde bemarkingstoestande gefokus.

Die volg van 'n enkeleprysprysbeleid bied aan verskaffers die volgende voordele:

- dat transaksie-afhandelingstye bespoedig word;
- die selfhelpstrategie bevorder word en 'n vermindering van verkoops personeel tot gevolg kan hê, en
- die rekeningkundigestels vereenvoudig word.

6.2.4.2 Meervoudige prys prysbeleid

Die doelwit met die navolging van 'n meervoudige prys prysbeleid is volgens Lewison (1994:508) die volgende:

- om op produkte met 'n lae prys per eenheid en wat op 'n deurlopende basis aangekoop word te fokus, ten einde
- beide verkoophoeveelhede en randwaardeverkoops volumes te maksimaliseer.

Prysbepaling in die uitvoering van 'n meervoudige prys prysbeleid is op die bemarking van produkte teen lae prys per eenheid en die bied van prysaanpassing per hoeveelheid gefokus.

6.2.4.3 Oorbruggingsprys prysbeleid

Die doelwit met die navolging van 'n oorbruggingsprys prysbeleid is om twee verskillende produklyne met mekaar te verbind (Lewison, 1994:511).

Prysbepaling ten einde aan die oorbruggingsprys prysbeleid uitvoering te gee, is op die bemarking van produkte met dieselfde pryspunte gefokus. Die verbinding van die onderskeie produklyne word deur 'n pryssonne vir produkte met dieselfde pryspunte te skep bewerkstellig. Die prysbeleid van toepassing op die hondemarkposisionering en uittredeproduklewensiklusfase seleksie is in figuur 6.2 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysbeleid seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

6.3 SAMEVATTING

Die doelwit met hoofstuk 6 was om die begrip prysbeleid as onderbou vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer.

Met die prysbeleid gefokus om aan die vereistes (in terme van mark- en ondernemingsdoelwitte, paragraaf 3.3) van spesifieke marksegmente, deur middel van prys uitvoering te gee, is die onderskeie prysbeleidtipes aan die hand van die Boston Consulting Group-portefeuljeanalise (Boston-matriks) en die onderskeie produklewensiklusfases toegelig.

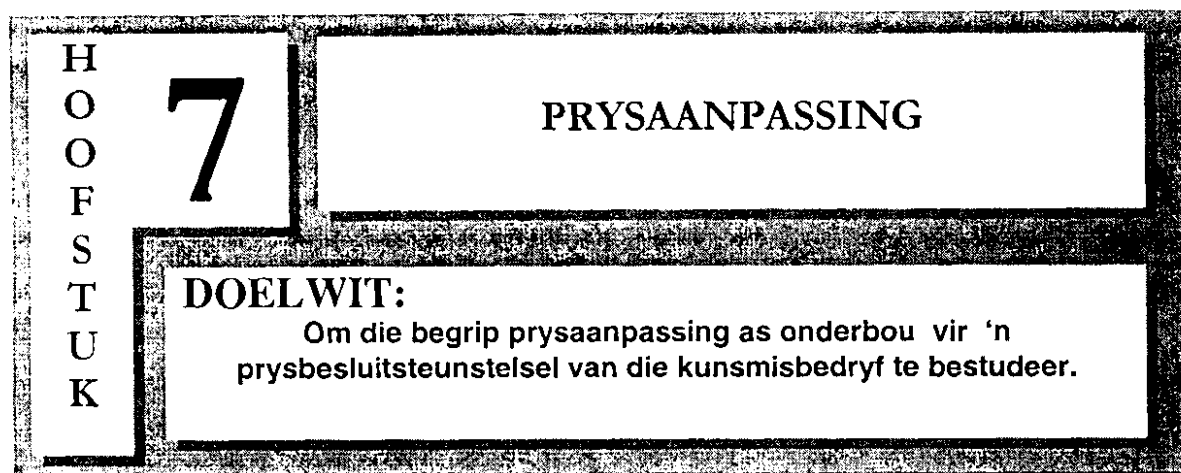
Die funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbeleidkomponente van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf wat geïdentifiseer is, is:

- vraagtekenmarkposisionering / toetrededproduklewensiklusfase-ondersteuning;
- sterre-markposisionering / groei produklewensiklusfase-ondersteuning;
- kontantkoei-markposisionering / volwasse produklewensiklusfase-ondersteuning, en
- hondemarkposisionering / uittrede produklewensiklusfase-ondersteuning.

Prysbeleidtipes ter ondersteuning van die onderskeie prysbeleid funksionele gebruiker-spesifikasie van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf wat geïdentifiseer is, is:

- vraagtekenmarkposisionering / toetrededproduklewensiklusfase-ondersteuning (proefpryse, prysleiding, daaglikse lae pryse en verwysingspryse);
- sterre-markposisionering / groei-produklewensiklusfase-ondersteuning (aanpasbare pryse, prys per eenheid, hoë en lae prys en diskriminerende pryse);
- kontantkoei-markposisionering / volwasse produklewensiklusfase-ondersteuning (prysbondeling, verkoopidee, ongereelde prys, prysontmoeting en pryslyn), en
- hondemarkposisionering / uittrede produklewensiklusfase-ondersteuning (enkelprys, meervoudige prys en oorbruggingsprys).

Met die funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbeleidkomponente wat vir die prysbesluitsteunstelsel ten opsigte van die kunsmisbedryf geïdentifiseer is, sal die sesde en laaste prysbesluitnemingaktiwiteit (volgens figuur 2.5), naamlik prysaanpassingseleksie vervolgens in hoofstuk 7 toegelig word.



7.1 INLEIDING

In hoofstuk 4 is die veranderlikes geëvalueer, die pryse bepaal (hoofstuk 5) en die prysbeleid geselekteer (hoofstuk 6), in hoofstuk 7 is die klem op die laaste stap in die besluitnemingproses naamlik die seleksie van prysaanpassings.

Die implementering van pryse in die markplek is nie deur die verskaffer op die verbruiker afdwingbaar nie en is dit die taak van die verskaffer om die prysaanvaarding aan die verbruiker te motiveer. Die verbruiker is die party wat oor die finansiële vermoë beskik om te kan aankoop, en ook om die aankoopbesluit te neem. Prysmotivering vereis verkoopsvaardigheid, beplanning, effektiewe kommunikasie en onderhandelingsvermoë. Volgens Dolan en Simon (1996:314) maak bemarkingsbestuurders van opwaartse of afwaartse aanpassings (as kwantitatiewe metode) gebruik om pryse in die markplek te implementeer en die verbruiker tot die aankoopbesluit te oorreed.

Uit Dolan en Simon (1996:314-315) kan die afleiding gemaak word dat prysaanpassing implementeringvereistes situasie gedrewe is en volgens die produklewensiklusfase, pryswaardepatrone en produkverwantskap varieer.

Die prysaanpassingstipe wat deur die bemarkingsbestuurder tydens die prysbesluitnemingproses geselekteer word, is op die bevrediging van die gekose prysbeleid (paragraaf 6.2) gefokus. Die grootte en tydigheid van die prysaanpassing word deur die rede vir prysaanpassings en die verkoopsituasie in die markplek (prysveranderlikes, paragraaf 4.2) gerig.

Die belangrikheid vir bestudering van die begrip “prysaanpassings”, is dat bepaal moet word aan watter vereistes prysaanpassings van die kunsmisbedryf, as komponent van die prysbesluitnemingproses moet voldoen. Die voldoening aan die prysaanpassingvereistes sal bydra tot die formulering van die funksionele gebruikerspesifikasie van die sesde en laaste aktiwiteit van die prysbesluitnemingproses (paragraaf 2.4.2, figuur 2.5 en doelwit paragraaf 1.3.2, punt 3).

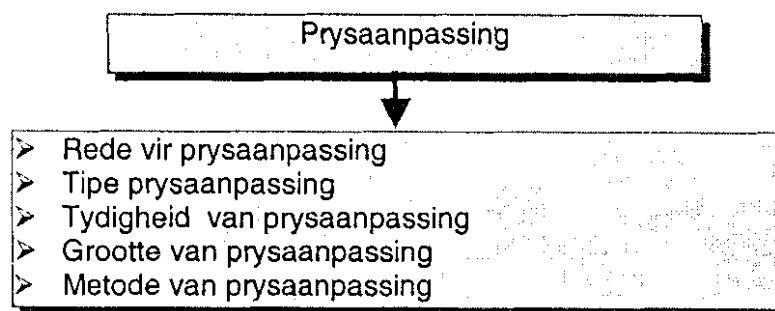
7.2 PRYSAANPASSING

Dolan en Simon (1996:314) wys daarop dat hoewel die implementering van afwaartse kunsmisprysaanpassings makliker as opwaartse aanpassings is, die resultaat van sodanige aksies ingedagte gehou moet word. Die effek van afwaartse kunsmisprysaanpassings is:

- laer marges en indien die afwaartse aanpassing nie met verhoogde omset gepaardgaan nie, die verkoopsomset van die kunsmisverskaffer negatief beïnvloed kan word, en
- die beskikbaarheid op die lang termyn van kunsmisprodukte teen 'n laer prys het ook 'n afwaartse herevaluasie effek op die voorraad.

Die uitdaging waarmee bemarkingsbestuurders te make het is om in die markplek vir opwaartse prysaanpassings aanvaarding te kry. Uit Dolan en Simon (1996:315) kan die afleiding gemaak word dat weerstand veral van herverkopers en industriële kunsmisverbruikers verwag kan word.

Ten einde die doelwit van hoofstuk 7 te bereik, word die volgende aspekte toegelig:

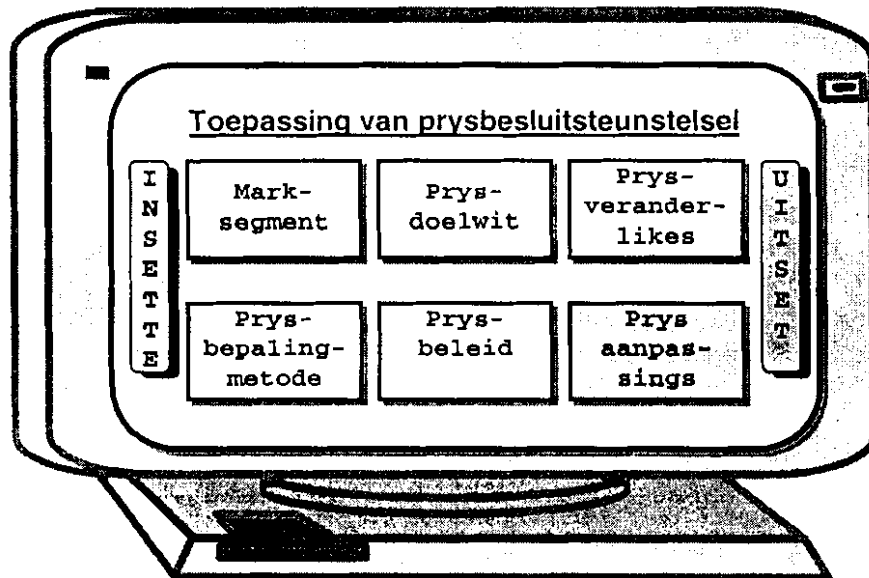
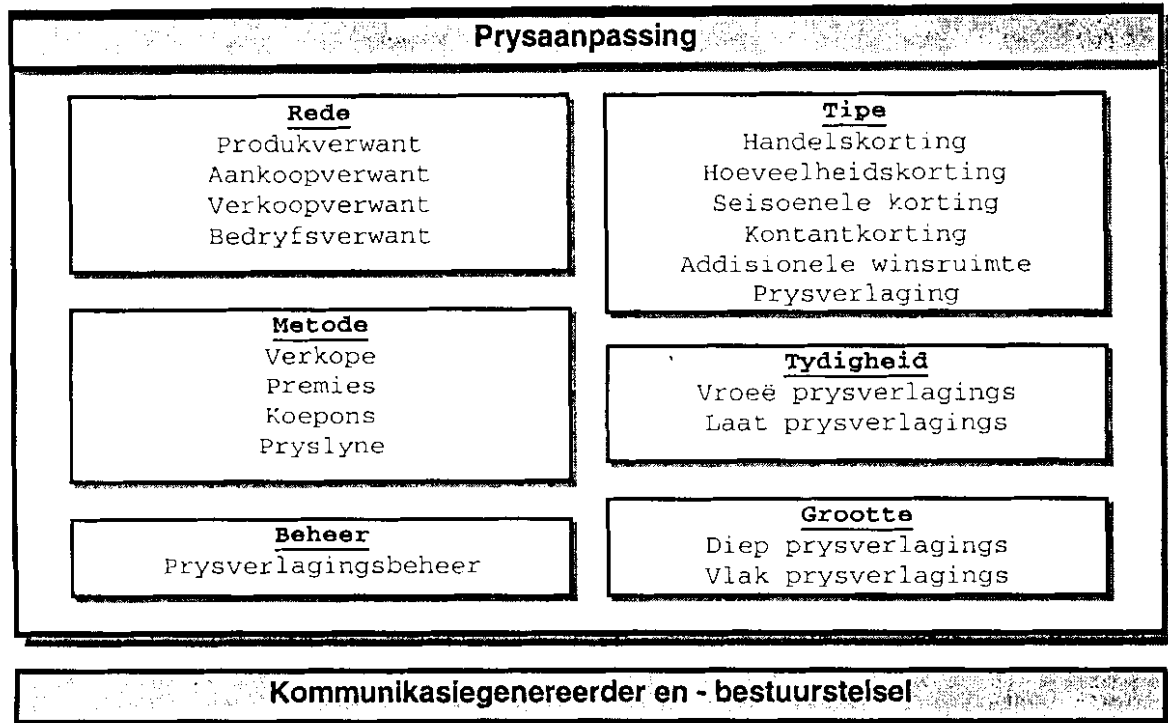


'n Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Lewison (1990:514-522) en Dolan en Simon (1996:314-323) as basis gedoen en prysaanpassings volgens bemarkingskanaal wat volgens respondente tans in prysbesluitneming (tabel 7.1 tot 7.5) gebruik word is ondersoek.

Die prysaanpassing funksionele gebruikerspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (figuur 7.1) is met behulp van die volgende saamgestel:

- empiriese bevindinge van die rede, tipe, tydigheid, grootte en metode van prysaanpassings wat kunsmisverskaffers in bestaande prysbesluisteunstelsels in die kunsmisbedryf gebruik (tabel 7.1 tot 7.5), en
- in- en uitsetseleksiekriteria as resultaat van die teoretiese bestudering van die prysaanpassingvereistes met betrekking tot die implementering van pryse in die markplek (paragrafe 7.2.1 tot 7.2.5).

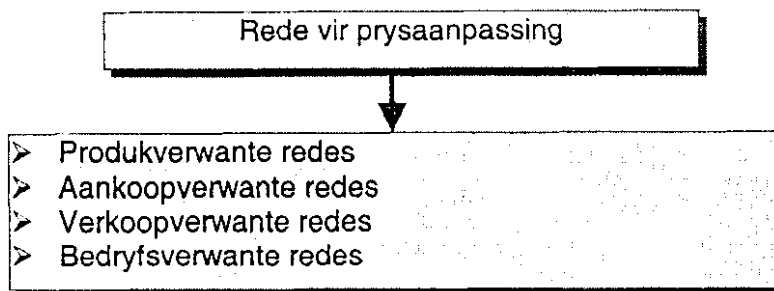
Figuur 7.1: Prysaanpassing seleksiekriteria, gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf



7.2.1 Rede vir prysaanpassings

Die rede vir kunsmisprysaanpassings vorm die basis aktiwiteit vir prysaanpassing-besluitneming. Prysaanpassings is voortspruitend uit die evaluasie van handelsaktiwiteite. Kunsmisprysaanpassings word deur verskeie redes waarvan sommige buite die beheer van die bemerkingsbestuurder is genoodsaak.

By die bestudering van die rede vir prysaanpassing word die volgende aspekte toegelig:



Die redes vir prysaanpassing seleksie is in figuur 7.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysaanpassing seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

Die onderskeie redes vir prysaanpassingberekening kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraag-fasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Tabel 7.1 gee 'n uiteensetting van die rede vir prysaanpassings volgens bemarkingskanaal wat deur kunsmisverskaffers in besluitneming gebruik word.

Tabel 7.1: Rede vir prysaanpassings in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Rede vir prysaanpassings	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Aankoopverwant	6 (6)	43 (43)	11 (10)	73 (67)	4 (2)	100 (50)
Verkopeverwant	0	0	0	0	0	0
Bedryfsverwant (ekstern)	11 (8)	79 (57)	5 (5)	33 (33)	2 (2)	50 (50)
Bedryfsverwant (Intern)	6	43	5	33	0	0

Uit tabel 7.1 kan vervolgens die afleiding gemaak word:

- in teenstelling met die plaaslike en buitelandse groothandelmarkte, prysaanpassings in die plaaslike kleinhandelmark deur die mededingende situasie in die markplek, die effek van internasionale handelsaktiwiteite op kunsmisverbruikers se besigheidsaktiwiteite en die omgewingsafhanklikheid van die kunsmisverbruiker te weegbring word, en

- kunsmisverskaffers prysaanpassings ter ondersteuning van 'n spesifieke verkoops-transaksie, nie as deel van prysaanpassingbesluitneming beskou nie.

7.2.1.1 **Produkverwante redes**

Produkverwante redes wat prysaanpassings noodsaak spruit voort uit vervaardigingsaktiwiteite. Produkverwante redes in die kunsmisbedryf wat op- of afwaarde aanpassings mag vereis, sluit die volgende in: produkkwaliteit (paragraaf 4.2.4.2), produkuniekheid en produkveroudering. Produkuniekheid en beter as mededingerprodukkwaliteit stel die bemarkingsbestuurder in staat om opwaartse prysaanpassings te implementeer. Produkveroudering en laer as mededingerprodukkwaliteit het tot gevolg dat die bemarkingsbestuurder die pryse afwaarts moet aanpas.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die rede vir prysaanpassings die volgende te selekteer:

- produk (beskrywing), produkhoeveelheid (tonnemaat), verkoopshoeveelheid (tonnemaat), produkvraag (tonnemaat), marksegment (volgens marksegment-seleksiekriteria, figuur 3.1) en markaandeel (tonnemaat en persentasie).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit interne- (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Besluitsteuninligting vir prysaanpassing met betrekking tot produkveroudering en laer as mededingerprodukkwaliteit wat deur die **vertoon taalmedium** aan die bemarkingsbestuurder beskikbaar gestel word, is verkoopshoeveelheid as persentasie van markaandeel, produkhoeveelheid as persentasie van markaandeel en markaandeel minus totaal van voorgenoemde persentasies.

In die geval van produkuniekheid en hoër as mededingerprodukkwaliteit is die prysaanpassingbesluitsteuninligting wat deur die **vertoon taalmedium** aan die bemarkingsbestuurder beskikbaar gestel moet word, naamlik: tonnemaat markaandeel minus verkoopshoeveelheid en produkvraag minus verkoopshoeveelheid.

7.2.1.2 Aankoopverwante redes

Volgens Lewison (1994:516) spruit vir aankoopverwante redes tot prysaanpassings voort uit aankoopaktiwiteite. Aktiwiteite wat tot aankoopverwante prysaanpassings aanleiding gee, is foutiewe aankope, swak ondersteuning, ontydige aankope, en verskafferfoute. Al die genoemde aktiwiteite het tot gevolg dat die bemarkingsbestuurder die betrokke verkoopshoeveelheid se prys afwaarts moet aanpas.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die rede vir prysaanpassings die volgende te selekteer: produk (beskrywing) en verkoopshoeveelheid (tonnemaat).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit interne data (bemarking en finansies (paragraaf 2.2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

7.2.1.3 Verkoopverwante redes

Volgens Lewison (1994:517) spruit verkoopverwante prysaanpassings voort uit swak beheer oor die verkoopaksie. Verkoopverwante prysaanpassings kan deur een of 'n kombinasie van die volgende redes genoodsaak word: foutiewe pryse, verkoopstimulering, mededingingpariteit en 'n spesifieke verkoopsbeleid. Verkoopverwante prysaanpassings het met 'n individuele transaksie(s) eerder as 'n veralgemening in die markplek te make.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die rede vir prysaanpassings, die volgende te selekteer: produk (beskrywing), verkoopshoeveelheid (tonnemaat), verkoopsprys (randwaarde), produklysprys (randwaarde) en markprys (randwaarde).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit interne- (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitsteuninligting wat deur die **vertoon taalmedium** aan die bemarkingsbestuurder beskikbaar gestel word, is die verskil tussen verkoopsprys en produklysprys (persentasie) en die verskil tussen verkoopsprys en produkmarkprys (persentasie).

7.2.1.4 Bedryfsverwante redes

In die daaglikse bedryfsaktiwiteite kan beide interne en eksterne omstandighede dit noodsaak dat regstellings met behulp van prysaanpassings gemaak moet word (Lewison, 1994:518). Bedryfsverwante prysaanpassings kan deur een, of 'n kombinasie van die volgende redes veroorsaak word: 'n verskuiwing in die mark en produkte wat om die een of ander rede nie die waargenome waarde wat kunsmisverbruikers verlang reflekteer nie.

Bedryfsverwante prysaanpassings verskil in twee opsigte van verkoopsverwante prysaanpassings, naamlik dat dit met die veralgemening in die markplek eerder as individuele transaksie(s) te make het en dit die geleentheid tot op- en afwaartse prysaanpassings bied.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die rede vir prysaanpassings, die volgende te selekteer:

- produk (beskrywing), produklysprys (randwaarde), markprys (randwaarde); produkvraag (tonnemaat), marksegment (volgens marksegment seleksiekriteria, figuur 3.1), markdoelwit (tonnemaat) en markaandeel (tonnemaat en persentasie).

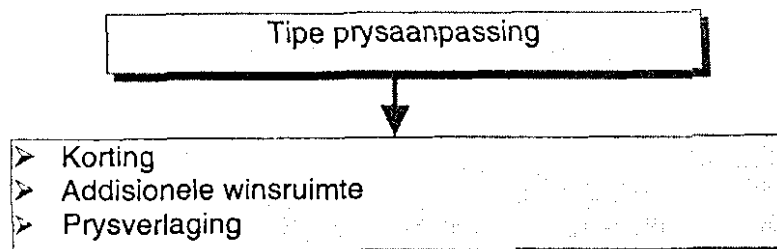
Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit interne- (bemarking) en eksterne data (instansies) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitsteuninligting wat deur die **vertoon taalmedium** aan die bemarkingsbestuurder beskikbaar gestel word, is produklysprys as 'n persentasie van markprys, markaandeel as persentasie van markdoelwit, markaandeel as persentasie van produkvraag en markdoelwit as persentasie van produkvraag.

Die rede vir op- of afwaartse prysaanpassings wat deeglik toegelig is, word die tipes prysaanpassings waarvan die bemarkingsbestuurder gebruik kan maak vervolgens bespreek.

7.2.2 Tipes prysaanpassings

Volgens Lewison (1994:514) dien korting, addisionele winsruimtes en prysverlagings (as tipe prysaanpassings) as hulpmiddel vir die bemarkingsbestuurder om by interne en eksterne omgewingsomstandighede te kan aanpas. In die bestudering van die tipe prysaanpassing word die volgende aspekte toegelig:



Die tipe prysaanpassing seleksie is word in figuur 7.1 aangetoon, wat 'n skematiese voorstelling van die prysaanpassing seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

Die onderskeie tipe prysaanpassingberekeninge (formule 7.1) kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraag-fasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word. Tabel 7. 2 gee 'n uiteensetting van die tipe prysaanpassings per bemarkingskanaal wat deur kunsmisverskaffers in besluitneming gebruik word.

Tabel 7.2: Tipes prysaanpassings in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Tipe prysaanpassings	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Handelskorting	0	0	4	27	0	0
Hoeveelheidskorting	14	100	15 (10)	100 (67)	3	75
Seisoenale korting	14	100	10 (5)	67 (33)	0	0
Kontantkorting	6	43	5	33	1 (1)	25 (25)
Addisionel winsruimte	0	0	0	0	3 (3)	75 (75)
Prysverlaging as persentasie van verkoopsprys	0	0	4	27	0	0
Prysverlaging as persentasie van lysprys	9	64	5	33	0	0

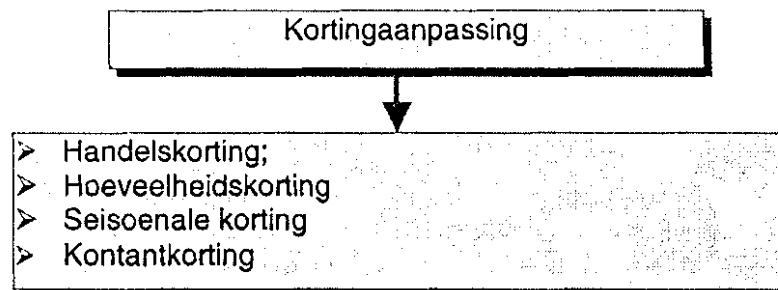
Uit tabel 7.2 kan die afleiding gemaak word dat:

- vanweë die kommersiële geaardheid van kunsmis, bemarkingsbestuurders op die deurlopende verkope van kunsmisprodukte fokus ten einde voorraadpryse te minimaliseer en kontantvloei te stimuleer, en
- dat addisionele winsruimtes, vanweë gunstige wisselkoerse op buitelandse markte verhaal kan word.

7.2.2.1 Kortingsaanpassings

Kortings volgens Lewison (1994:515) verteenwoordig 'n afwaartse lysprysaanpassing. Kortings as afwaartse prysaanpassingstipe kan deur die bemarkingsbestuurder in die geval van produk-, aankope-, verkoops- en bedryfsverwante prysaanpassingsredes aangewend word. Ongeag die rede vir die gee van kortings het dit 'n afwaartse effek op produkpryse en sodoende ook op winsmarges.

Die ondersoek na die kortingsaanpassing het die volgende aspekte vooropgestel:



7.2.2.1.1 Handelskorting

Handelskorting word deur die verskaffer aan herverkopers op grond van addisionele dienste of funksies wat gelewer word (aankoopbenadering, paragraaf 3.2.1.1) toegestaan (Lewison, 1994:463). Handelskorting staan ook as funksionele korting bekend. Kunsmisverskaffers bied normaalweg produkte teen 'n standaard lysprys aan herverkopers en varieer die prys deur korting toe te staan. Die omvang van die handelskorting berus op die hoeveelheid, kwaliteit en tipe dienste wat die potensiële herverkopers bereid is, om te verskaf. Verskille in handelskorting is gebaseer op die verskillende kostes betrokke by die onderskeie herverkopers waarmee besigheid gedoen word. Die kunsmisverskaffer is van die

hervekopers afhanklik om van die noodsaaklike dienste te lewer, ten einde besparings te realiseer. 'n Gedeelte van die besparings word dan weer in die vorm van korting teruggegee.

Handelskorting kan in die vorm van 'n **enkel- of kettingkorting** gegee word. In die geval van 'n enkelkorting is dit bloot 'n vaste persentasieaanpassing op die produklysprys. Volgens Lewison (1994:465) word ketting handelskorting deur 'n reeks van opeenvolgende verminderde berekening op lysprys gedoen. In die geval van 'n kettingkorting word die eerste persentasie op die oorspronklike lysprys bereken en die daaropvolgende korting persentasie op die waardevasstelling na die eerste korting bereken is. Die berekingsproses word herhaal tot die totale korting in berekening gebring is. Die kettingtipe handelskorting bied die kunsmisverskaffer die geleentheid om prysdifferensiasie toe te pas. Enkel- en kettingkortingprysaanpassings het met 'n individuele transaksie(s) eerder as 'n veralgemening in die markplek te make.

7.2.2.1.2 Hoeveelheidskorting

Na aanleiding van Lewison (1994:464) word **hoeveelheidskorting** deur verskaffers aangebied om groot hoeveelhede te verkoop. In teenstelling met handelskorting, is hoeveelheidskorting nie net op hervekopers van toepassing nie, maar ook op kunsmisverbruikers. Die verkoop van groot hoeveelhede kunsmis stel die bemarkingsbestuurder in staat om korting toe te staan aangesien verkoops-, hantering-, vervoer-, voorraad en faktureringkoste verminder word.

Hoeveelheidskorting volgens Lewison (1994:464) kan na gelang van die volgende varieer:

- die totale randwaardeverkope;
- die bestellingsgrootte (tonnemaat), en
- die aantal produkte per bestelling.

Enkel-hoeveelheidskorting verwys na 'n prysaanpassing wat op 'n eenmalige versending of bestelling gebaseer is, terwyl **kumulatiewe hoeveelheidskorting** nie net alleenlik op meer as een bestelling nie, maar ook oor 'n geïdentifiseerde periode (byvoorbeeld een jaar) van toepassing is.

7.2.2.1.3 Seisoenale korting

Seisoenale korting verwys na handelsaktiwiteite waar die verbruikers bereid is om produkte in die afseisoen aan te koop (in besit te neem en te betaal). Seisoenale korting berekeninge deur die verskaffer is op verrekening van die volgende aspekte gefokus:

- koste verbonde aan die dra van voorraad (koste van kapitaal);
- risiko's verbonde aan prysveranderinge, en
- kapitaalinvesteringe in die oprig of bestuur van bergingsfasiliteite.

7.2.2.1.4 Kontantkorting

Volgens Lewison (1994:465) word **kontantkortings** aan verbruikers vir tydigse betaling, aangebied. In die toestaan van kontantkortings fokus die bemarkingsbestuurder op een of 'n kombinasie van die volgende faktore: netto faktuurprys, kortingbedrag en datering terme.

Die **netto faktuurprys** verwys na die faktuurwaarde of die totale bruto faktuurwaarde minus die totaal van die verskillende tipes prysaanpassings van toepassing (Lewison, 1994:465). Die insluiting van vervoer by die faktuurwaarde is onderhandelbaar. Die **kortingbedrag** verwys na die totale korting wat per transaksie deur onderhandeling toegestaan kan word. **Dateringsterme** kan onmiddellik of toekomsgerig van aard wees en is belangrik vir die bepaling van kontantkortingberekeninge en betalingssooreenkomste. Onmiddellike datering laat geen speling vir kontantkorting of vir aflos van faktuurwaarde toe nie. Voorbeelde hiervan is vooruitbetaling of kontant by aflewering. Toekomsgerigte datering gee die verbruiker die geleentheid om voordeel uit kontantkortings of aflos van netto faktuurwaarde te trek. Toekomsgerigte datering ondersteun verbruikers in die korttermynfinansiering van voorraad.

7.2.2.2 Addisionele winsruimte

Addisionele winsruimtes is volgens Lewison (1994:515) 'n opwaartse prysaanpassing met betrekking tot die oorspronklike produklysprys. Bemarkingsbestuurders maak in die volgende gevalle van opwaartse aanpassings gebruik:

- toenames in herverkooppryse en bedryfsuitgawes dit vereis en regverdig;
- die regte verbruikerpersepsie geskep moet word, en

➤ die vraag na 'n spesifieke kunsmisproduk groot en die prys sensitiviteit laag is.

7.2.2.3 Prysverlaging

Prysverlaging is 'n afwaartse aanpassing op die oorspronklike lysprys (Lewison, 1994:515). Prysverlaging verteenwoordig die verskil tussen die aanvanklike lysprysberekening en werklike verkoopsprys. Prysverlaging word deur bemerkingsbestuurders as 'n persentasie van die oorspronklike lysprys of werklike verkoopsprys uitgedruk. Formule 7.1 gee 'n uiteensetting van die onderskeie prysverlagingberekeninge.

Formule 7.1: Berekening van persentasie prysverlaging

Prysverlaging as % van verkoopsprys	=	Lysprys	-	Verkoopsprys	/	Verkoopsprys
Prysverlaging as % van lysprys	=	Lysprys	-	Verkoopsprys	/	Lysprys

Bron: Lewison (1994:516)

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemerkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die tipe prysaanpassing die volgende te selekteer:

➤ tipe aanpassing (beskrywing), marksegment (markposisionering, aankoopbenadering, distribusiebesluitbenadering en segmenteringbenadering), toepassingsveld (algemene of transaksie spesifiek), produk (beskrywing), tipe diens - promosie- en verkoopsuitgawes (randwaarde), vervoeruitgawes (randwaarde), hanteringsuitgawes (randwaarde), stooruitgawes (randwaarde), arbeidskoste (randwaarde) en risiko-faktor (persentasie).

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemarkingsdata (produkt, marksegment, tipe aanpassing), - finansiële-data (promosie en verkoopsuitgawes, hantering en stooruitgawes en arbeidskoste) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databasisbestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

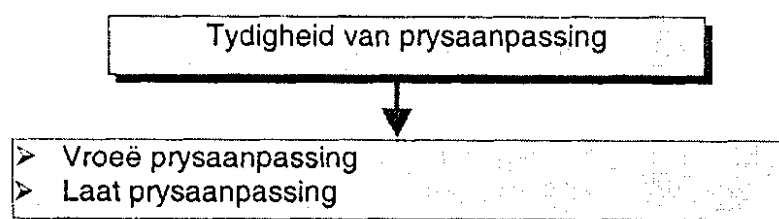
Die besluitsteuninligting wat deur die **vertoon taalmedium** as uitset aan die bemarkingsbestuurder beskikbaar gestel moet word, is die tonnemaatprodukt vir die geselekteerde marksegment (gebaseer op markaandeel) of die betrokke individuele transaksie en 'n randwaarde per ton per tipe diens (promosie- en verkoopsuitgawes, vervoeruitgawes, hanteringsuitgawes, stooruitgawes en arbeidskoste).

Met die tipe prysaanpassings bespreek, word die tydigheid van prysaanpassings vervolgens toegelig.

7.2.3 Tydigheid van prysaanpassing

Een van die meer komplekse vraagstukke waarmee die bemarkingsbestuurder te make het, is oor wanneer om 'n prysaanpassing van toepassing te maak. Die tydigheid van prysaanpassing verwys nie net na die tydstop waarop die prysaanpassing moet begin of eindig nie, maar ook die tydsduur en die intervalle (dag, week, maand, kwartaal, jaar of seisoen) van toepassing.

In die bestudering van die tydigheid van prysaanpassing, word die volgende aspekte toegelig:



Die tydigheid van prysaanpassing seleksie is in figuur 7.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysaanpassing seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

Die onderskeie tydige prysaanpassingberekeninge kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraag-fasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Tabel 7.3 gee 'n uiteensetting van die mate waartoe kunsmisverskaffers van tydige prysaanpassings in prysbesluitneming gebruik maak.

Tabel 7.3: Tydigheid van prysaanpassings in prysbesluitneming volgens bemarkingskanaal

Tydigheid van prysaanpassings	Bemarkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Vroeë prysaanpassings	10	71	10	75	2	50
Laat prysaanpassings	0	0	0	0	0	0

Uit tabel 7.3 kan die afleiding gemaak word dat:

- kunsmisverskaffers ongeag bemarkingskanaal op die minimalisering van voorraad-drakoste en verkoopsuitgawes gefokus is;
- deur middel van vroeë prysaanpassings markbetrokkenheid verhoog word, en
- eksklusiwiteit vanweë die kommersiële aard van kunsmis nie 'n invloed op die seleksie van 'n tydige prysaanpassing het nie.

7.2.3.1 Vroeë prysaanpassings

Vroeë prysaanpassings word deur die bemarkingsbestuurder van toepassing gemaak wanneer betekenisvolle afnames in verkope waarneembaar, of die voorraadomsetsnelheid van 'n spesifieke produk(te) laag is. Vroeë prysaanpassings word veral in die geval van promosiegeoriënteerde spesialiteitsprodukte gevolg (Lewison, 1994:518).

Die implementering van vroeë prysaanpassings bied aan die bemarkingsbestuurder die volgende voordeel:

- dat nuwe voorraad aangekoop of vervaardig kan word;
- inkrementele prysaanpassings kleiner is;
- verkoopsuitgawes gereduseer word;

- kunsmisverbruikeromset word verhoog;
- verkoopsrisiko's verlaag, en
- markbetrokkenheid verhoog.

7.2.3.2 Laat prysaanpassings

Laat prysaanpassings is waar die bemarkingsbestuurder die produklysprys tot laat in die seisoen in stand hou en dan van grootskaalse uitverkopings gebruik maak (Lewison, 1994:519). Laat prysaanpassings bied die voordeel dat beide die produk en kunsmisverskaffer 'n eksklusiewe beeld behou, kreatiewe verkope bevorder, voorraad aankope of vervaardiging uitgestel en uitverkopingeleenthede geskep word.

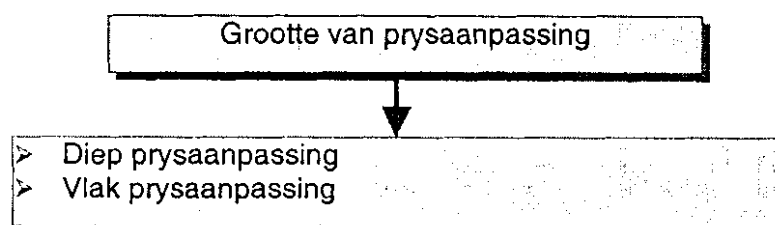
In ooreenstemming met die seleksies wat verbandhou met die rede en tipe prysaanpassings, as insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium**, moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die tydigheid van prysaanpassing die volgende te selekteer: begindatum (datum), einddatum (datum) en/of eenmalige of meervuldige intervalle (tydperk of aantal dae).

Met die tydigheid van prysaanpassings wat bespreek is, word die grootte van prysaanpassings vervolgens toegelig.

7.2.4 Grootte van prysaanpassings

Die primêre doel met prysaanpassings is om die kunsmisverbruiker se ingesteldheid om 'n betrokke kunsmisproduk te koop te verhoog. Lewison (1994:519) dui daarop dat prysaanpassing van so 'n aard moet wees, dat die kunsmisverbruiker se aandag daarop gevestig en tot die aankoopbesluit oorreed moet word. Faktore wat 'n bydrae tot die prysaanpassinggrootte lewer is produkveroudering, produkkwaliteit produkvrage en aanbod, seisoen en modeguur.

In die bestudering van die grootte van prysaanpassing word die volgende aspekte toegelig:



Die grootte van prysaanpassingseleksie is in figuur 7.1 ingesluit, wat 'n skematiese voorstelling van die prysaanpassing seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

Die onderskeie grootte van prysaanpassingberekeninge kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Tabel 7.4 gee 'n uiteensetting van die mate waartoe kunsmisverskaffers van grootte van prysaanpassings in prysbesluitneming gebruik maak.

Tabel 7.4: Grootte van prysaanpassings in prysbesluitneming volgens bemerkingskanaal

Grootte van prysaanpassings	Bemerkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Diep prysaanpassings	5	36	15	100	3	75
Vlak prysaanpassings	0	0	0	0	0	0

Uit tabel 7.4 kan die afleiding gemaak word dat:

- in die kunsmisbedryf 'n korrelasie tussen die grootte van prysaanpassings (tabel 7.4) en die tydigheid van prysaanpassings (tabel 7.3) bestaan.

7.2.4.1 Diep prysaanpassings

Volgens Lewison (1994:519) maak bemerkingsbestuurders van diep prysaanpassings tydens die eerste prysaanpassing gebruik, ten einde verdere prysaanpassings te probeer voorkom. Diep prysaanpassings is meestal 'n eenmalige aanpassing. Diep prysaanpassings is veral in die geval van bederfbare produkte van toepassing en word hoofsaaklik laat in die seisoen toegepas.

7.2.4.2 Vlak prysaanpassings

Bemerkingsbestuurders maak volgens Lewison (1994:519) van vlak prysaanpassings gebruik, ten einde winsmarges te beskerm. In die geval van vlak prysaanpassings is die

strategie om kleiner maar meer gereelde prysaanpassings te maak. Vlak prysaanpassings word veral vroeg in die seisoen gebruik, aangesien dit die bemarkingsbestuurder steeds die geleentheid bied om later in die seisoen verdere prysaanpassings te maak.

In ooreenstemming met die seleksies van die rede, tipe en tydigheid van prysaanpassings as insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die grootte van prysaanpassing die volgende te selekteer: vaste prysaanpassing (persentasie en/of randwaarde) en glykskaal-prysaanpassing (persentasie en/of randwaarde).

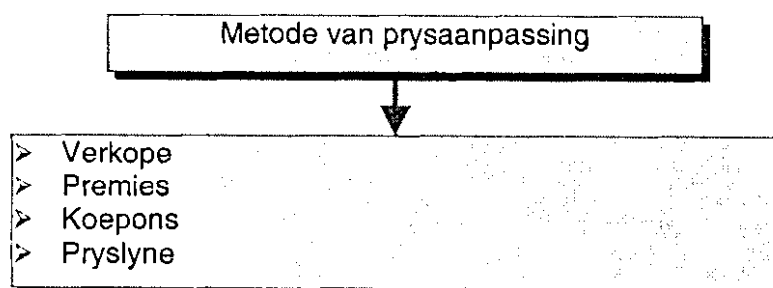
Met die rede, tipe, tydigheid en grootte van die prysaanpassings wat geselekteer is, kan deur middel van die **vertoon taalmedium** die prysaanpassing (persentasie en/of randwaarde) as besluitsteuninligting aan die bemarkingsbestuurder beskikbaar gestel word. Die effek van sodanige berekening en prysaanpassing kan dan in die prysveranderlike evaluasies (hoofstuk vier) en die finale prysbepalingmetode (hoofstuk vyf) in berekening gebring word.

Met die tydigheid van prysaanpassings wat bespreek is, word die grootte van prysaanpassings vervolgens toegelig.

7.2.5 Metode van prysaanpassings

Bemarkingsbestuurders maak van verskeie prysstrategieë gebruik, ten einde prysaanpassings direk of indirek te inkorpereer. Direkte prysaanpassings verwys na uitverkopings, terwyl indirekte prysaanpassings na die gebruik van spesiale prysaanpassings verwys.

Die ondersoek na die metode van prysaanpassing, het die volgende aspekte na vore gebring:



Die metode van prysaanpassing seleksie is in figuur 7.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die prysaanpassing seleksiekriteria gebruiker-koppelvlak, van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

Die onderskeie metodes van prysaanpassingberekening kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf selekteer word.

Tabel 7.5 gee 'n uiteensetting van die metode van prysaanpassings waarvan kunsmisverskaffers in prysbesluitneming gebruik maak.

Tabel 7.5: Metode van prysaanpassing in prysbesluitneming volgens Bemerkingskanaal

Prysaanpassing metodes	Bemerkingskanaal					
	Plaaslik				Buiteland	
	Kleinhandel		Groothandel		Groothandel	
	Getal	%	Getal	%	Getal	%
Promosie	0	0	0	0	0	0
Koepons	0	0	0	0	0	0
Premies	7	50	4	27	0	0
Pryslýne	0	0	0	0	0	0

Uit tabel 7.5 kan die afleiding gemaak word dat:

- promosies, koepons, premies en pryslyne nie op grootskaal deur kunsmisverskaffers vir die aanpassing van pryse gebruik word nie, en
- dat prysaanpassings bloot op aanpassings van die lysprys gefokus is.

7.2.5.1 Verkope

Prysaanpassings ter wille van bepaalde verkope verwys na promosies, likwidasies en uitverkopings. Volgens Lewison (1994:520) is die kenmerke van die onderskeie verkope aanpassings die volgende:

- promosieverkope is gerig op die kort termyn en afwaartse prysaanpassings wissel tussen 20-30 persent, en
- likwidasies en uitverkopings dui op die verkoop van produkte in totaliteit en afwaartse prysaanpassings wissel tussen 30 en 50 persent.

7.2.5.2 Koepons

Volgens Lewison (1994:520) is koepons ook 'n vorm van promosieaanpassings. Die waarde van die koepon verteenwoordig die afwaartse prysaanpassing en kan ook as die verskil tussen die kunsmisproduklysprys en verkoopsprys beskou word.

7.2.5.3 Premies

Premies verteenwoordig 'n afwaartse prysaanpassing wat in die vorm van gratis produk(te) of drastiese verlaagde pryse aan die verbruiker deurgegee word (Lewison, 1994:521). Bemerkingsbestuurders maak van premies as prysaanpassingmetode gebruik, waar die kunsmisverbruiker reeds een of ander vorm van ooreenkoms nagekom het.

7.2.5.4 Pryslyne

Na aanleiding van Lewison (1994:521) blyk dit dat waar bemerkingsbestuurders van pryslyne en -sones vir prysaanpassings gebruik maak, die volgende van toepassing is:

- vlak prysaanpassings bloot na prysverskuiwings van een pryspunt op die prysone na 'n ander pryspunt op dieselfde prysone verwys, terwyl
- diep prysaanpassings na die skuif van 'n produk van een pryspunt op 'n bepaalde prysone na 'n ander pryspunt op 'n ander hoër of laer prysone verwys.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemerkingsbestuurder die geleentheid gebied word om die metode (beskrywing) wat as prysaanpassingmedium gebruik word te selekteer.

Data ter voorbereiding van die voorgestelde resultaat sal uit die interne bemerkingsdata (produk, tonnemaat, metode van aanpassing) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) vir die substelsel vir databasisbestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die besluitnemerondersteunende inligting wat deur die **vertoon taalmedium** as uitset aan die bemerkingsbestuurder beskikbaar gestel word, is die tonnemaat van 'n betrokke produk, waarvan die produkprys op 'n spesifieke metode aangepas is.

7.3 SAMEVATTING

Die doelwit met hoofstuk 7 was om die begrip prysaanpassings as onderbou vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer.

Funksionele gebruikersspesifikasie prysaanpassingkomponente van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf wat geïdentifiseer is, is:

- redes vir prysaanpassings (produk-, aankoop-, verkoop- en bedryfsverwant);
- tipe prysaanpassings (korting, addisionele winsruimtes en prysverlagings);
- grootte van prysaanpassings (diep en vlak prysaanpassings);
- tydigheid van prysaanpassings (vroë en laat prysaanpassings), en
- metode van prysaanpassings (promosie, koepons, premies en pryslyne).

Met die funksionele gebruikersspesifikasie van die prysaanpassingkomponente wat vir die prysbesluitsteunstelsel ten opsigte van die kunsmisbedryf geïdentifiseer is, word die laaste komponent van die prysbesluitsteunstelsel, naamlik substelsel vir modellebestuur (paragraaf 2.5.3), vervolgens in hoofstuk 8 toegelig.

H O O F S T U K	8	MODELLE-BESTUUR SUBSTELSEL
DOELWIT: Om die begrip substelsel vir modellebestuur as onderbou vir 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te bestudeer.		

8.1 INLEIDING

Met prysaanpassings wat as die sesde en laaste komponent van die prysbesluitneming-proses (hoofstuk 7) en die eerste twee komponente van die prysbesluitsteunstelsel (hoofstuk 2) toegelig is, is die fokus op die laaste komponent vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, naamlik substelsel vir modellebestuur.

Die belangrikheid van die ondersoek na die begrip "substelsel vir modellebestuur", is geleë in die bepaling van die vereistes waaraan die modellebasis, modellebasisbestuurstelsel, modelleringsmedium, modellegids en modelleleringuitvoering, -integrasie en –opdragfasiliteit van die kunsmisbedryf as komponent van die prysbesluitsteunstelsel moet voldoen (doelwit een in paragraaf 1.3.2).

Die modellebasis fokus daarop om die noodsaaklike modelle wat deur die bemarkingsbestuurder in die analise van die prysbesluitnemingkomponente benodig word te huisves.

Tydens die analise van die prysbesluitnemingkomponente maak die bemarkingsbestuurder van die modellebasisbestuurstelsel gebruik om die onderskeie modelle in die modellebasis te aktiveer, te manipuleer, te organiseer en instand te hou.

Die dinamika van die bemarkingsomgewing in die kunsmisbedryf vereis 'n dinamies buigbare en aanpasbare milieu om prysbesluite te steun. Die modelleringsmedium stel die bemarkingsbestuurder of ontwikkelaars en in standhouders van die prysbesluitsteunstelsel van

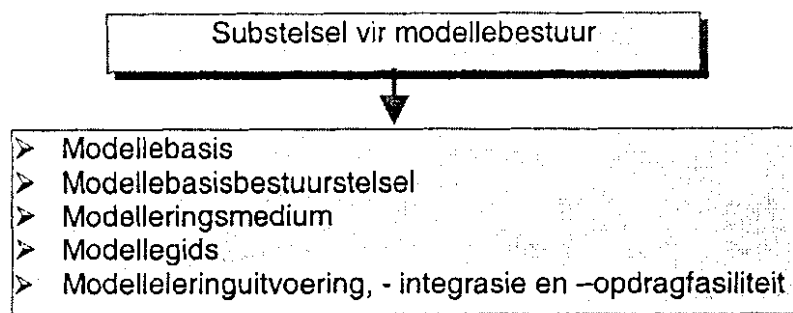
die kunsmisbedryf in staat om met behulp van die vierde generasie en modelspesifieke tale nuwe modelle te ontwikkel.

Met die wye verskeidenheid modelle en kombinasies van modelle wat op verskillende stadiums in die prysbesluitnemingproses beskikbaar is en gebruik word, maak die bemarkingsbestuurder van die modellegids gebruik om die aktiwiteite te indekseer.

Die modelleringsopdragverwerker stel die bemarkingsbestuurder in staat om modelleringsinstruksies soos dit van die kommunikasiekomponente vloeit te aanvaar, te interpreteer en na die modellebasisbestuurstelsel vir uitvoering of interpretasie te verwys.

8.2 SUBSTELSEL VIR MODELLEBESTUUR

Ten einde die doelwit van hoofstuk 8 te bereik word die volgende aspekte toegelig:



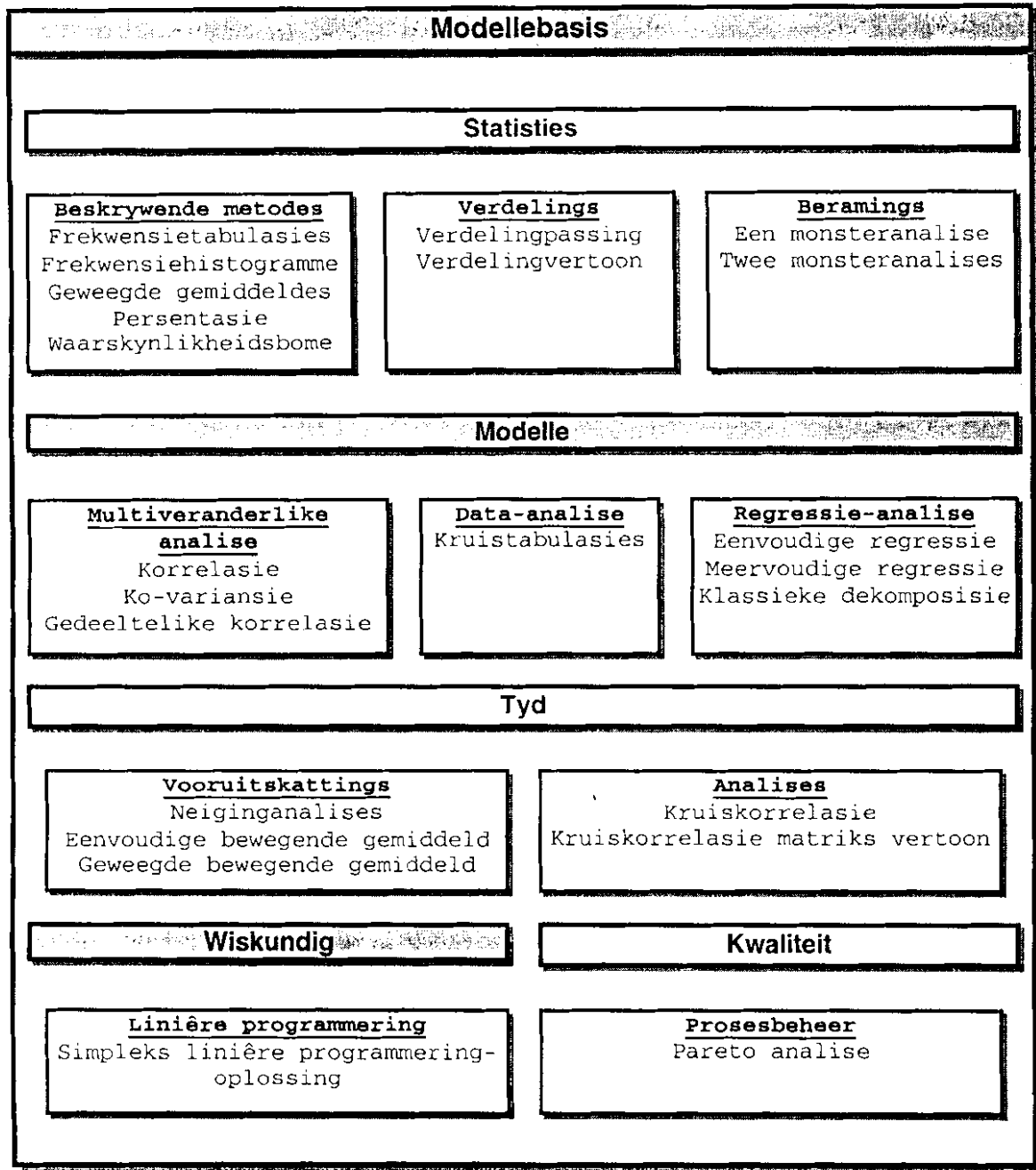
'n Behoeftebepaling is met behulp van 'n teoretiese ondersoek met Turban (1993:83-130 en 159-220), Brightman en Schneider (1994:28-54), Render en Stair (1999:140), Van Horne (1997:170) en Manugistics (1992:A-1 tot X-12) as basis gedoen en modelle volgens bemarkingskanaal en tipe besluitsteunstelsel wat volgens respondente tans in gebruik word (tabelle 8.1 tot 8.3).

Die substelsel vir modellebestuur gebruikerskoppelvlak funksionele gebruikersspesifikasie vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf soos dit in figuur 8.1 skematies voorgestel is, is met behulp van die volgende inligting saamgestel:

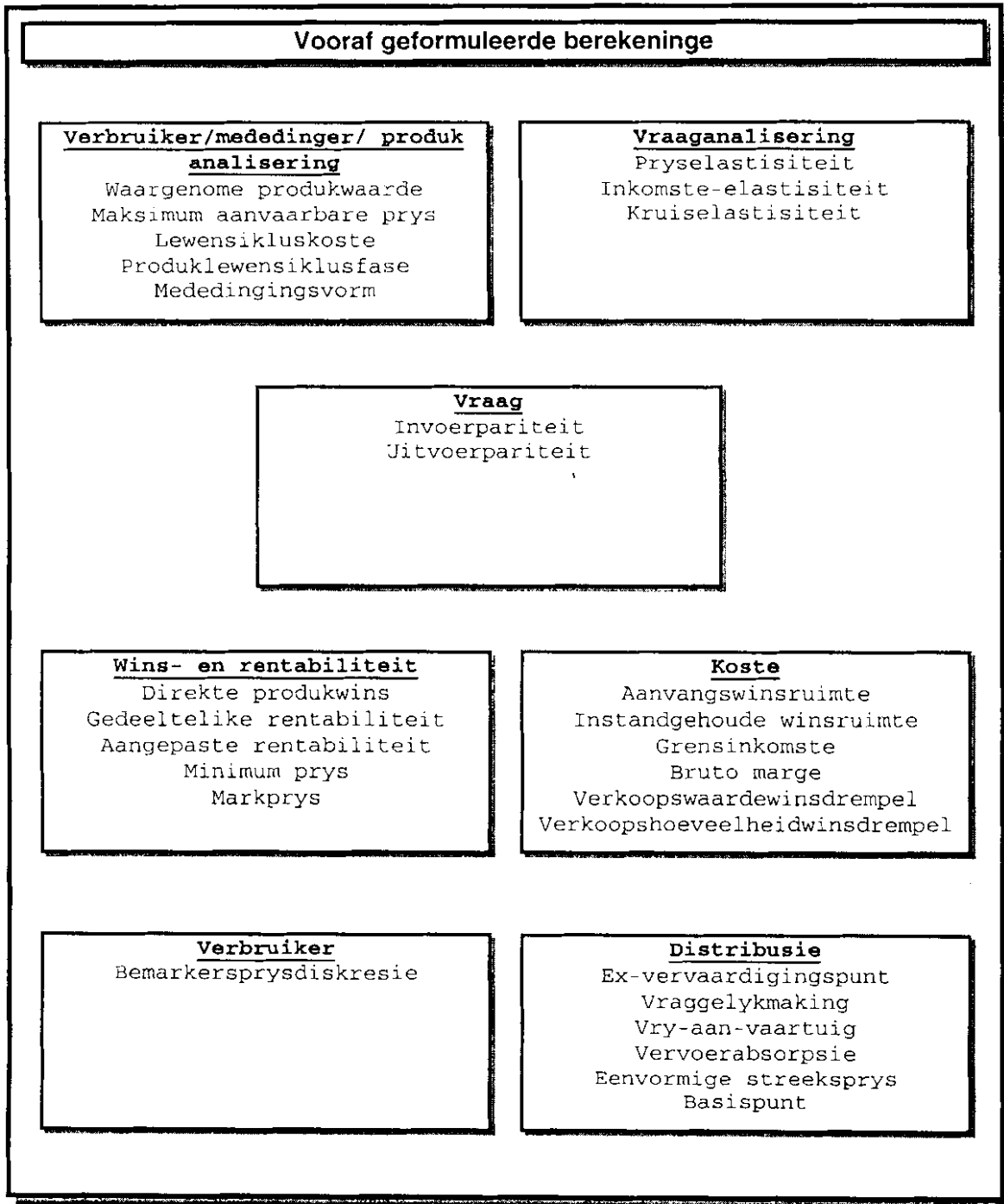
- empiriese bevindinge van die bestuursvlak aktiwiteitgebaseerde modelle, bestuursfunksie en wetenskapdissipline en wetenskapdissiplinemodelle wat kunsmisverskaffers in bestaande prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf gebruik (tabel 8.1 tot 8.3);

- die doelwit, berekening en aanwending van voorafgeformuleerde berekeninge van die besluitnemingprosesaktiwiteite (hoofstukke 3 tot 7) (paragraaf 8.2.1.6), en
- in- en uitset seleksiekriteria as resultaat van die teoretiese bestudering van die modelle-vereistes in die modellebasis (paragraawe 8.2.1.1 tot 8.2.1.5).

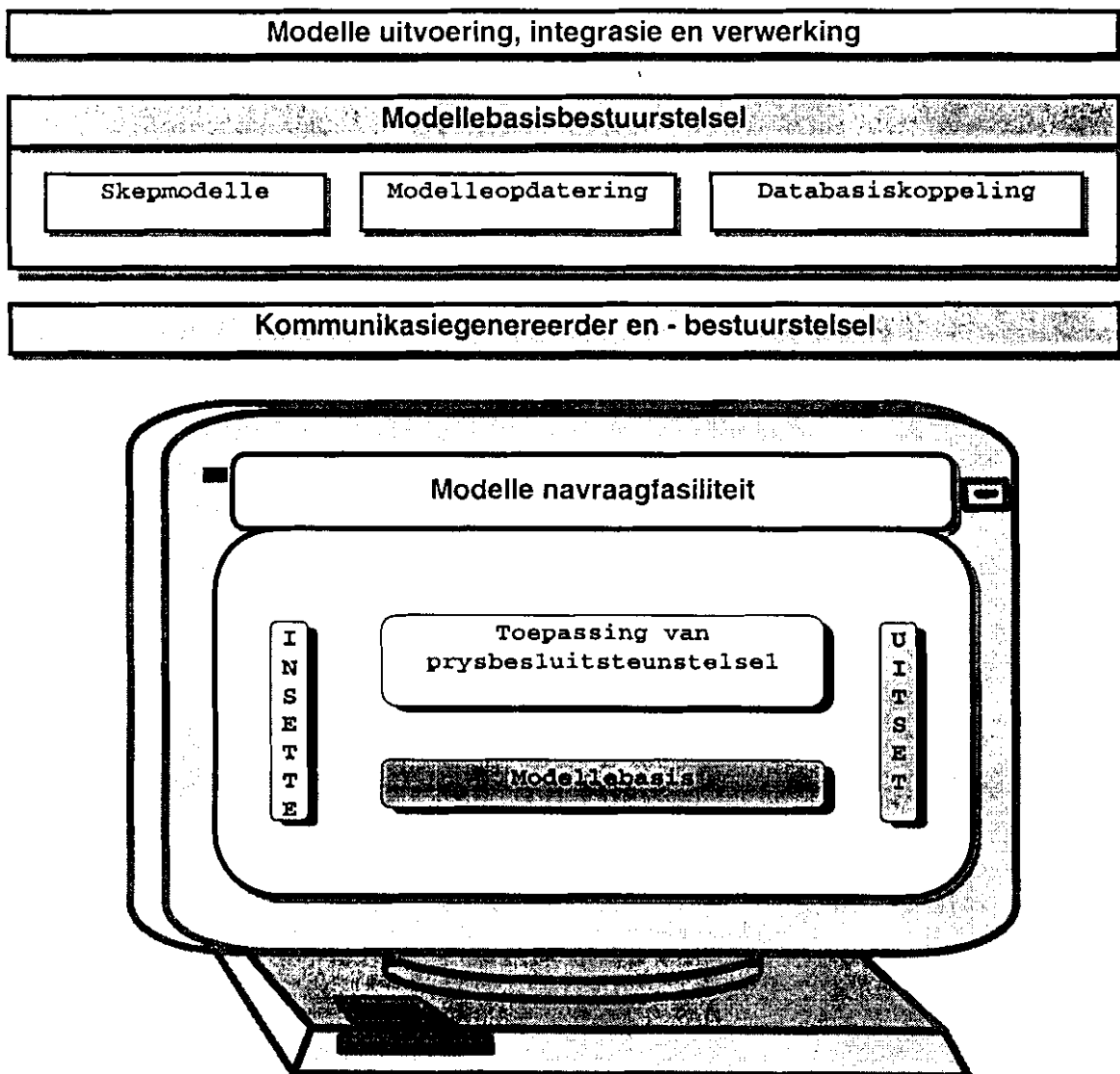
Figuur 8.1: Substelsel vir modellebestuur gebruiker-koppelvlak vir die prys-besluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf



Figuur 8.1: Substelsel vir modellebestuur vervolg



Figuur 8.1: Substelsel vir modellebestuur vervolg



Die onderskeie komponente van die modellebasis gebruikerskoppelvlak (figuur 8.1) word soos volg ingesluit:

- om deel te vorm van die prysbesluitsteunstelsel funksionele gebruikersspesifikasie van die kunsmisbedryf (vooraf geformuleerde berekeninge);
- data-analisekapasiteit te verskaf, waarvan die resultaat as inset tot die voorafgeformuleerde berekeninge dien, en
- om die data en inligting wat met behulp van die vooraf geformuleerde berekeninge bereken is, na gelang van behoefte en geleentheid op verskillende wyses, te orden en te vertoon.

Hoofstuk 1, paragraaf 1.4 dui daarop dat die studie op die kernprosesse, naamlik gebruikerbehoeftebepaling en –ontleding en besigheidprosesontwerp fokus. Weens die inkorporering van modelle, word gefokus op:

- watter modelle ter ondersteuning van prysbesluitneming van die kunsmisbedryf beskikbaar moet wees;
- data-elemente wat die bemarkingsbestuurder as insetkriteria deur middel van die aksie taalmedium ter voorbereiding van die modelle moet kan selekteer, en
- die besluitsteuninligting wat deur middel van die vertoon taalmedium as uitset aan die bemarkingsbestuurder beskikbaar gestel kan word.

Vervolgens word die modellebasis as komponent van die substelsel vir modellebestuur toegelig.

8.2.1 Modellebasis

Die modellebasis is gefokus op die huisvestiging van die onderskeie modelle wat deur die bemarkingsbestuurder in die analise van die prysbesluitnemingproses aktiwiteite benodig word.

Modelle van die modellebasis kan volgens Turban (1993:100) soos volg geklassifiseer word:

- bestuursfunksie (finansies, bemarking, produksie, mannekrag);
- bestuursvlakaktiwiteite (strategies, takties, bedryf);
- wetenskapdissipline (statistiek, wiskunde), of
- modelleboublokke en subroetines (losstaande toepassings soos data-analises).

In tabelle 8.1 tot 8.3 is aan respondente die vraag gestel naamlik in watter mate bestuursfunksie, bestuursvlakaktiwiteite en wetenskapdissiplinemodelle in bestaande prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe of tipe besluitsteunstelsel, gebruik word.

Tabel 8.1: Bestuursvlak aktiwiteitgebaseerde modelle in prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe

Tydhorison	Vervaardigingstipe					
	Vervaardiging		Vermenging		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Bedryfsmodelle	2	50	9	82	11	73
Taktiese modelle	2	50	2	18	4	27
Strategiese modelle	0	0	0	0	0	0

Uit tabel 8.1 kan die afleiding gemaak word dat:

- kunsmisverskaffersmodelle vir die volgende aangewend kan word:
 - die toewysing en beheer van die onderneming se hulpbronne wat die prys aktiwiteite beïnvloed en die dag tot dag eerder as strategiese prysbeplanning prysbesluitnemings-aktiwiteite;
- prysbesluitneming op die kort termyn ('n tydhorison van korter as een jaar) gefokus is;
- as gevolg van die beperkte beskikbaarheid van rekenaargebaseerde prysbesluitsteunstelsels (tabel 2.13) in prysbesluitneming die omvang en aantal veranderlikes beperk word, en
- dat prysbesluitneming hoofsaaklik op interne data gebaseer word.

Tabel 8.2: Bestuursfunksie en wetenskapdissiplinemodelle in prysbesluitsteunstelsels volgens vervaardigingstipe

Modelle	Vervaardigingstipe					
	Vervaardiging		Vermenging		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Finansiële modelle	3	75	6	55	9	60
Wiskundige modelle	0	0	0	0	0	0
Statistiese modelle	2	50	2	18	4	27
Modelle boublokke en sub-roetines	2	50	3	27	5	33

Vervolgens kan uit tabel 8.2 die afleiding gemaak word, dat:

- kunsmisverskaffers in prysbesluitneming primêr van bestuursfunksiemodelle (finansiële van aard) gebruik maak;
- in terme van wetenskapdissiplinemodelle, statistiese modelle (hoewel die beskikbaarheid daarvan vir toekomstige prysbesluitsteunstelsel gebruik belangrik is, tabel 2.12) slegs in 'n beperkte mate gebruik word, en

- kunsmisverskaffers in prysbesluitneming nie op die analise van prysveranderlike data gefokus is nie.

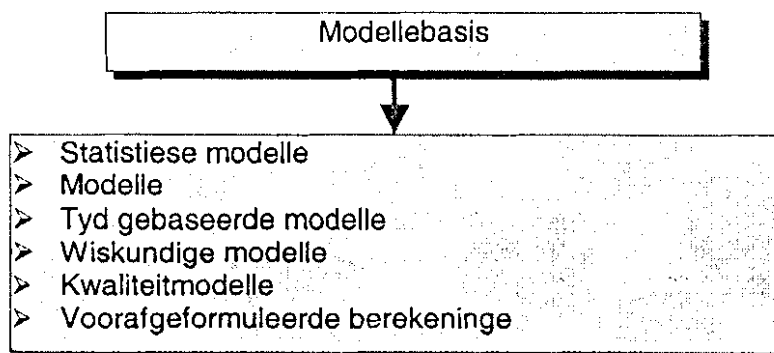
Tabel 8.3: Wetenskapdissiplinemodelle in prysbesluitsteunstelsels volgens tipe besluitsteunstelsel

Statisties/wiskundige modelle	Tipe besluitsteunstelsel					
	Rekenaar		Kombinasie Hand & Rekenaar		Globaal beskou	
	Getal	(%)	Getal	(%)	Getal	(%)
Regressie-analises	1	14	2	25	3	20
Korrelasie en kruiskorrelasie	0	0	0	0	0	0
Besluitnemingsbome	4	57	3	38	7	47
Vooruitskattingsmodelle	7	100	8	100	15	100
Simulasiemodelle	1	14	3	38	4	27
Meervoudige beperkingsmodelle	0	0	0	0	0	0
Winsdrempelanalises	5	71	5	63	10	67

Uit tabel 8.3 kan die volgende afleiding gemaak word, naamlik:

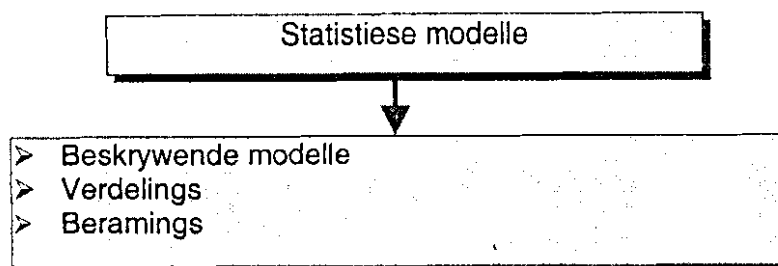
- kunsmisverskaffers wat van wetenskapdissiplinemodelle gebruik maak, eerder van modelle op die gebruikmaking van statistiese data, eerder as
- modelle wat op die analisering van data, opsporing van geleenthede en oplossing van geleenthede gefokus is.

In die bestudering van die modellebasis word die volgende tipes modelle toegelig:



8.2.1.1 Statistiese modelle

By die bestudering van die statistiese modelle word die volgende aspekte toegelig:



Die statistiese modelle seleksie is in figuur 8.1 ingesluit, wat 'n skematiese voorstelling van die substelsel vir modellebestuur gebruikeroppervlak, vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toelig.

Data vir bestudering en benutting van die onderskeie statistiese modelle en ter voorbereiding van die berekeningsresultaat kan uit interne data (bemarking, finansies, logistiek en produksie) en eksterne data (instansies en verbruikers) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die statistiese modelle kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraag-fasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

8.2.1.1.1 Beskrywende metodes

➤ Frekwensietabulasies

Na aanleiding van Manugistics (1992:F13-F16) blyk dit dat frekwensietabulasies deur die bemarkingsbestuurder gebruik word, om die dataverspreiding van 'n betrokke veranderlike te sommeer en in tabelvorm te vertoon.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot frekwensietabulasies die volgende te selekteer: dataveranderlike, aantal data-intervalle, boonste en onderste limiete vir data-intervalle.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die aantal waarnemings by elke interval, intervalmiddelpunt en die aantal waarnemings kleiner as die hoogste limiet en aantal groter as die kleinste limiet.

➤ **Frekwensiehistogramme**

Frekwensiehistogramme bied aan die bemarkingsbestuurder 'n grafiese voorstelling van die herhaalde voorkoms van 'n enkele veranderlike (Manugistics, 1992:F10-F12).

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot frekwensiehistogramme die volgende te selekteer: dataveranderlike, aantal data-intervalle, boonste en onderste limiete vir data-intervalle.

Besluitsteuninligting wat in grafiese formaat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die aantal herhalings per interval.

➤ **Gewegde gemiddeldes**

Volgens Manugistics (1992:W1-W3) bied gewegde gemiddeldes die geleentheid om aan die hand van 'n stel gewigte gemiddeldes te bereken. Gewegde gemiddeldes kan deur die bemarkingsbestuurder waar die datawaardes wat bestudeer word nie ewe belangrik is nie, gebruik word.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot gewegde gemiddeldes die volgende te selekteer: dataveranderlike en 'n gewig per dataveranderlike.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die gewegde bydrae van elke dataveranderlike en die gewegde gemiddeld van die geselekteerde dataveranderlikes.

➤ **Persentasies**

Persentasie funksionaliteit bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om persentasies van numeriese veranderlikes te bereken (Manugistics, 1992:P39-P41).

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot persentasies die dataveranderlikes te selekteer.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die bydrae van elke dataveranderlike tot die totaal.

➤ **Waarskynlikheidsbome**

Die waarskynlikheidsboom word ook deur Render en Stair (1999:144) as besluitnemingsbome beskryf. Die doel met besluitnemingsbome is om die besluitnemer in staat te stel om al die moontlike uitkomst van 'n enkele besluit te projekteer. Volgens Van Horne (1997:170) maak besluitnemingsbome dit vir die besluitnemer moontlik om tussen alternatiewe op 'n objektiewe wyse te selekteer. Die vernaamste elemente betrokke by besluitnemingsbome is inkomste, koste, waarskynlikheid dat 'n spesifieke besluit suksesvol of onsuksesvol sal wees. In die samestelling van besluitnemingsbome word op 'n deurlopende basis die vraag gevra of die kans dat 'n spesifieke aksie wel of nie sal voorkom nie.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot 'n prysbesluitneming situasie: 'n reeks van gebeurlikhede wat die besluit beïnvloed, die waarskynlikheid dat 'n gebeurlikheid sal plaasvind, die waarskynlikheid dat 'n gebeurlikheid nie sal plaasvind nie, die inkomste potensiaal van 'n gebeurlikheid en kostepotensiaal van 'n gebeurlikheid te selekteer.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is 'n wins- of verliesuitkoms.

8.2.1.1.2 Verdelings

➤ **Verdelingpassing**

Na aanleiding van Manugistics (1992:D14-D18) bied verdelingpassingfasiliteite aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om te bepaal of 'n gegewe stel data 'n normale verspreiding het.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot verdelingpassing die volgende te selekteer, naamlik: dataveranderlike en aantal data-intervalle.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die berekende middelpunt en standaard afwyking van verspreiding, data vertoon deur histogram en 'n passing van die histogram op 'n normaal verdeling kurwe.

➤ **Verdelingvertoon**

Volgens Manugistics (1992:D19-D21) word die verdelingvertoonfasiliteit gebruik om die verspreiding van meer as een stel parameters op dieselfde skaal te vertoon.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot verdelingvertoon die volgende te selekteer: die onderskeie dataveranderlikes en aantal data-intervalle.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die berekende middelpunt en standaardafwyking van verspreiding vir elke dataveranderlike stel en 'n normaal verdeling vertoon van elke dataveranderlike stel.

8.2.1.1.3 Beramings

➤ **Een monsteranalise**

Een monsteranalise bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om die middelpunt en variansie van 'n enkel ewekansige monster, te bepaal.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot een monsteranalise die volgende te selekteer, naamlik: dataveranderlike en die periode betrokke.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die aantal waarnemings in die datastel, die gemiddeld, variansie, standaardafwyking en die middelpunt.

➤ Twee monsteranalises

Twee monsteranalises bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om die middelpunt en die variansie van twee onafhanklike monsters te vergelyk.

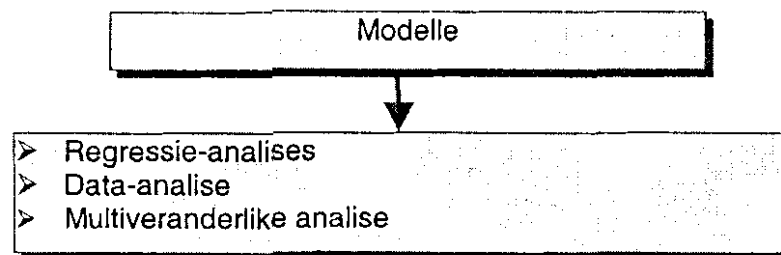
As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot twee monsteranalises die volgende te selekteer, naamlik: die onderskeie dataveranderlikes en die tydperk betrokke.

Besluitsteuninligting wat van elke datastel deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die aantal waarnemings in die datastel, die gemiddeld, variansie, standaardafwyking en die middelpunt

Met die onderskeie toepaslike statistiese modelle wat bespreek is, word modellegebaseerde modelle vervolgens toegelig.

8.2.1.2 Modelle

In die bestudering van die modellegebaseerde modelle word die volgende aspekte toegelig:



Die modellegebaseerde modelle seleksie is in figuur 8.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die substelsel vir modellebestuur gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

Data vir die bestudering en benutting van die onderskeie modellegebaseerde modelle en ter voorbereiding van die berekeningsresultaat kan uit interne data (bemarking, finansies, logistiek en produksie) en eksterne data (instansies en verbruikers) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die modellebaseerde modelle kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

8.2.1.2.1 Regressie-analises

➤ Enkelvoudige regressie-analise

Volgens Manugistics (1992:S52-S57) bied enkelvoudige regressie-analise aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om die verwantskap tussen een afhanlike veranderlike en een onafhanklike veranderlike deur die "least square"-berekeninge te analiseer.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot enkelvoudige regressie-analise die volgende te selekteer: die afhanlike- en onafhanklike veranderlike, betroubaarheids- en voorspellingslimiete.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die R-vierkant (mate waartoe verandering in die afhanlike veranderlike deur 'n verandering in onafhanklike veranderlike verklaar kan word), verspreiding plot van data, geskatte regressielyn, betroubaarheid- en voorspellingslyn.

➤ Meervoudige regressie-analise

Die meervoudige regressie-analise bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om die verwantskap tussen een afhanlike veranderlike en meer as een onafhanklike veranderlike deur die "least square"-berekeninge te analiseer (Manugistics, 1992:S70-S75).

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot meervoudige regressie-analise die volgende te selekteer: die afhanlike veranderlike, onderskeie onafhanklike veranderlikes en die betroubaarheidslimiet.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die R-vierkant (mate waartoe verandering in die afhanklike veranderlike deur 'n verandering in onafhanklike veranderlike verklaar kan word), verspreiding plot van data en geskatte regressielyn.

➤ **Klassieke dekomposisie**

Die klassieke dekomposisiemethode kan na aanleiding van Manugistics (1992:S41-S44) gebruik word om die neiging seisonaliteit en sikliesheid te bepaal. Die dekomposisiemethode maak nie van onafhanklike of beskrywende veranderlikes gebruik nie. Die dekomposisiemodel verskaf slegs vooruitskattings. Die vooruitskattings kan as akkuraat beskryf word, mits die aannames wat gebruik word korrek en realisties is.

Dekomposisies gebruik die werklike waardes van die afhanklike veranderlike en word dan in die volgende vier komponente opgebreek naamlik: neigings-, seisoenale-, siklus- en ewekansige fluktuasies. Ewekansige fluktuasies verteenwoordig nie 'n spesifieke patroon nie, dit dui slegs daarop dat die veranderlike se datawaardes onvoorspelbaar is.

Die genoemde funksie kan byvoegend of herhalend wees. Met betrekking tot die byvoegende funksie verander die omvang van die seisoenale patroon, oor 'n gegewe periode se data, nie. Soos die neiging se waardes gevolglik toeneem, bly die omvang van die seisoenale patroon onveranderd. In die byvoegende funksie is die tydseriekomponente nie verwant nie.

Met betrekking tot die herhalende funksie verander die omvang van die seisoenale patroon wel oor 'n gegewe periode se data. Soos die neiging se waardes toeneem, verander die omvang van die seisoenale patroon. Daar is dus 'n positiewe verwantskap tussen die neiging en seisoenale patroon. Die meeste tydseriesdata met betrekking tot die ekonomie en besigheid word deur die herhalende funksie ondervang.

Die seisoenale komponent kan bereken word deur die gebruikmaking van die "verhouding tot bewegende gemiddelde metode". Historiese data word gebruik om die bewegende gemiddeld vir 'n periode gelykstaande aan die van die seisoenale komponent in die data, te bereken.

Deur die proses van gelykmaking met behulp van die bewegende gemiddeld, kan dit soms wys dat daar geen seisoenale komponent in die data is nie. Deur die gebruikmaking van die bewegende gemiddelde berekening word beide die seisoenale en ewekansige komponente geëlimineer. Ten einde die genoemde komponente te isoleer, moet die werklike data deur die bewegende gemiddelde data gedeel word. Die resultaat van die proses staan as seisoenale indeks ("indices") bekend.

Die onverwerkte seisoenale indeks meet die aktiwiteitsvlak van 'n spesifieke periode (dag, week, maand) in verhouding tot die gemiddelde aktiwiteit vir daardie jaar. Indien daar geen stabiele patroon van een jaar na 'n ander voorkom nie, maar wel variasie is kan dit aan ewekansige fluktuasies toegeskryf word. 'n Tipiese seisoenale indeks meet die aktiwiteitsvlakke van 'n tipiese periode in vergelyking met die gemiddelde aktiwiteite vir 'n tipiese periode van 'n jaar.

Volgens Brightman en Schneider (1994:761) moet die dekomposisiemethode nie gebruik word, mits meer as vyf periodes se data beskikbaar is nie. Ten einde die neigingspatroon te bepaal, moet die seisoenaliteit eers uit die data verwyder word. Met betrekking tot die gebruik tydens die onderskeie produklewenssiklusfasies dui Brightman en Schneider (1994:767) daarop dat die volgende neigingsformules gebruik kan word:

- inleidende fase - eksponensiële neigingsformule
- groeifase - linieëre neigingsformule
- volwasse fase - kwadratiese neigingsformule
- afnamefase - kwadratiese neigingsformule

Die gesentreerde bewegende gemiddelde bevat beide neiging en sikliese komponente. Die sikliese komponent word verkry deur elke gesentreerde bewegende gemiddelde data deur die voorspelde neigingswaarde te deel.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot die klassieke dekomposisiemodel die volgende proses te volg:

- seleksie van toepaslike data;
- berekening van die gesentreerde bewegende gemiddelde;
- berekening van die onverwerkte seisoenale indekse;

- berekening van die onderskeie tipiese seisoenale indekse;
- verwydering van die seisoenale komponent uit oorspronklike data;
- gebruik van data sonder seisoenale komponent vir neiginganalise;
- seleksie van die toepaslike neigingsformule, en
- identifisering van die sikliese komponente.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die gegenereerde vooruitskatting vir 'n periode van minstens twee tot ses periodes.

8.2.1.2.2 Data-analise

➤ **Kruistabulasies**

Volgens Manugistics (1992:C44-C47) bied kruistabulasies aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om somma, frekwensie en persentasie berekeninge van meer as een faktor te doen.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot kruistabulasies die volgende te selekteer: dataveranderlike klasse, kategorieë per dataveranderlike klas en opskrifte vir onderskeie kategorieë.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die aantal waarnemings in die onderskeie kategorieë per dataveranderlike klas, persentasie bydrae van elke klas per kategorie, totale aantal waarnemings per kategorie en per klas en totale persentasie bydrae per kategorie en per klas.

8.2.1.2.3 Multiveranderlike analise

➤ **Korrelasie**

Korrelasiefunksionaliteit bied na aanleiding van Manugistics (1992:C48-C50) aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om deur middel van korrelasieberekeninge, data wat uit 'n aantal maatstawwe van toepassing op 'n aantal gevalle, te bestudeer.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot korrelasie-analise die volgende te selekteer: dataveranderlikes vir bestudering en die periode betrokke.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is: die aantal waarnemings per dataveranderlike of dataveranderlikes positief of negatief gekorreleer is en betekenisvolheid van die onderskeie dataveranderlike korrelasies.

➤ **Gedeeltelike korrelasie**

Gedeeltelike korrelasiefunksionaliteit bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om deur middel van gedeeltelike korrelasieberekeninge, data wat uit 'n aantal maatstawwe van toepassing op 'n aantal gevalle, te bestudeer.

Die gedeeltelike korrelasie berekening kan veral gebruik word om verskuilde verwantskappe te bepaal, intervensie veranderlikes te identifiseer en valse verwantskappe waar te neem.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot gedeeltelike korrelasie die dataveranderlikes te selekteer.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die aantal waarnemings per dataveranderlike, of dataveranderlikes positief of negatief gekorreleer is en betekenisvolheid van die onderskeie dataveranderlike korrelasies.

➤ **Ko-variensie**

Ko-variensiefunksionaliteit bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om deur middel van ko-variensieberekeninge, data wat uit 'n aantal maatstawwe van toepassing op 'n aantal gevalle te bestudeer (Manugistics, 1992:C51-C53).

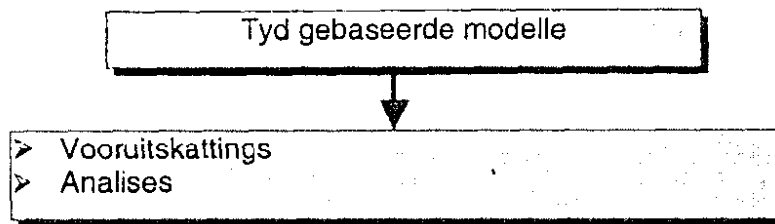
As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot ko-variensie die volgende te selekteer: dataveranderlikes vir bestudering en die periode betrokke. Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die aantal

waarnemings per dataveranderlike en of dataveranderlikes 'n positief of negatief kovariansie tot mekaar het.

Met die onderskeie modelle gebaseerde modelle van toepassing wat bespreek is, word tydgebaseerde modelle vervolgens toegelig.

8.2.1.3 Tydgebaseerde modelle

Die bestudering van die tyd gebaseerde modelle het die volgende aspekte uitgelig:



Die tyd gebaseerde modelle seleksie is in figuur 8.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die substelsel vir modellebestuur gebruikeroppervlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

Data vir die bestudering en benutting in die onderskeie tyd gebaseerde modelle en ter voorbereiding van die berekeningsresultaat kan uit interne data (bemarking, finansies, logistiek en produksie) en eksterne data (instansies en verbruikers) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word. Die tyd gebaseerde modelle kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

8.2.1.3.1 Vooruitskattings

➤ Neigingsanalise

Neigingsanalisefasiliteite bied volgens Manugistics (1992:T24-T29) aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om toekomstige waardes van 'n eenvormige tydserie, met gelyk-gespasieerde punte oor tyd, deur middel van 'n ge-ekstrapoleerde liniêre kromme te vertoon.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot neigingsanalise die volgende te selekteer: tipe neiging, aantal vooruitskattings, data veranderlike vir bestudering, die periode wat onder bestudering is en die tipe neigingslyn.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is 'n plot van die oorspronklike datapunte en die liniêre en kwadratiese geskatte neigingslyn.

➤ **Eenvoudige bewegende gemiddelde**

Eenvoudige bewegende gemiddelde fasiliteite bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om die bewegende gemiddeld, op grond van gelyke gewigte, van 'n aantal punte in 'n tydserie te bereken (Manugistics, 1992:s47-S48).

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot eenvoudig bewegende gemiddelde die volgende te selekteer: dataveranderlike vir bestudering en die periode wat bestudeer word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is 'n plot van die oorspronklike datapunte en 'n gelykmakende krommelyn.

➤ **Geweegde bewegende gemiddelde**

Uit Manugistics (1992:W5-W7) blyk dit dat die geweegde bewegende gemiddelde fasiliteite aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid bied om die bewegende gemiddeld op grond van 'n bepaalde stel gewigte, van 'n aantal punte in 'n beperkte tydserie, te bereken.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot geweegde bewegende gemiddelde die volgende te selekteer: dataveranderlike vir bestudering en die periode wat bestudeer word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is 'n plot van die oorspronklike datapunte en 'n geweegde bewegende gemiddelde krommelyn.

8.2.1.3.2 Data-analises

➤ Kruiskorrelasie

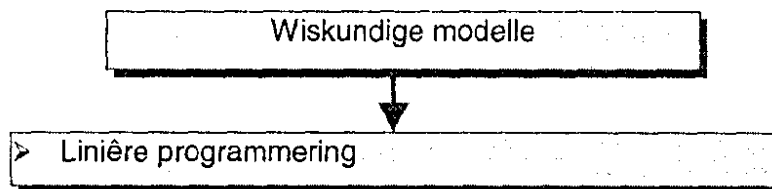
Kruiskorrelasiefasiliteite bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om die kruiskorrelasie tussen 'n bestudeerde en leidende (ekonomiese indikator) tydserie-veranderlikes te bereken, en om te bepaal hoe huidige aktiwiteite teenoor verskillende tydperiodes van die leidende veranderlike korreleer.

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot kruiskorrelasie die volgende te selekteer: bestudeerde dataveranderlike, leidende dataveranderlike, die aantal periodes en die tydperk wat bestudeer word.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is 'n grafiese voorstelling van geskatte kruiskorrelasies.

8.2.1.4 Wiskundige modelle

By die bestudering van die wiskundige modelle, word die volgende aspekte beklemtoon:



Die wiskundige modelle seleksie is in figuur 8.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die substelsel vir modellebestuur gebruikerkoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

Data vir bestudering, benutting in die onderskeie wiskundige modelle en ter voorbereiding van die berekeningsresultaat kan uit interne data (bemarking, finansies, logistiek en produksie) en eksterne data (instansies, en verbruikers) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die wiskundige modelle kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraag-fasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

8.2.1.4.1 Liniêre programmering

➤ Simpleks liniêre programmeringoplossing

Simpleks liniêre programmeringfasiliteite bied aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid om 'n sekere omgewings deur middel van liniêre vergelykings te optimaliseer (Manugistics, 1992:F21-F23 en L15-L20).

As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot simpleks liniêre programmering die volgende te selekteer:

- koëffisiënte van die doelwitfunksie;
- koëffisiënte vir die linkerkant van die beperkingsvergelyking;
- die regterkant van die beperkingsvergelyking, en
- die betrokke beperkingskode (groter as, gelyk aan, kleiner as, of 'n kombinasie daarvan).

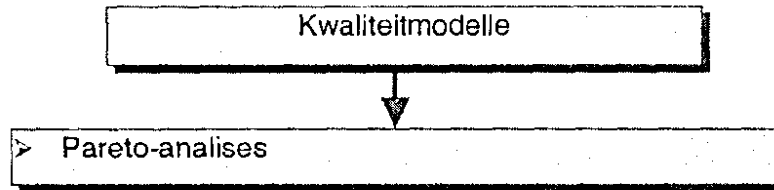
Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is die volgende:

- die minimalisering of maksimaliseringwaarde van die doelwitfunksie;
 - die waarde van die veranderlikes waarby die doelwitfunksie gemaksimaliseer of minimaliseer word;
 - slaptewaarde(s) wat die onbenutte komponent van die veranderlikes betrokke aandui;
 - skaduwaarde(s) (pryse) wat die addisionele bydrae tot die doelwitfunksie deur die vrymaking van sekere beperkinge aandui, en
 - die surpluswaardes.
-

Met die onderskeie tydgebaseerde modelle van toepassing wat toegelig is, word kwaliteitmodelle vervolgens toegelig.

8.2.1.5 Kwaliteitmodelle

In die bestudering van die kwaliteitmodelle, word die volgende aspekte toegelig:



Die kwaliteitmodelle seleksie is in figuur 8.1 vervat, wat 'n skematiese voorstelling van die substelsel vir modellebestuur gebruikerskoppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is.

Data vir die bestudering en benutting in die onderskeie kwaliteitmodelle en ter voorbereiding van die berekeningsresultaat kan uit interne data (bemarking, finansies, logistiek en produksie) en eksterne data (instansies, en verbruikers) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die kwaliteitmodelle kan ter voorbereiding van uitsette, deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

8.2.1.5.1 Prosesbeheer

a) Pareto-analises

Uit Manugistics (1992:P22-P32) en Sobel (1994:115) blyk dit dat pareto-analises aan die bemarkingsbestuurder die geleentheid bied om met behulp van probleem- en geleentheid-identifikasie, oorsake in een of meer as een klas saam te groepeer.

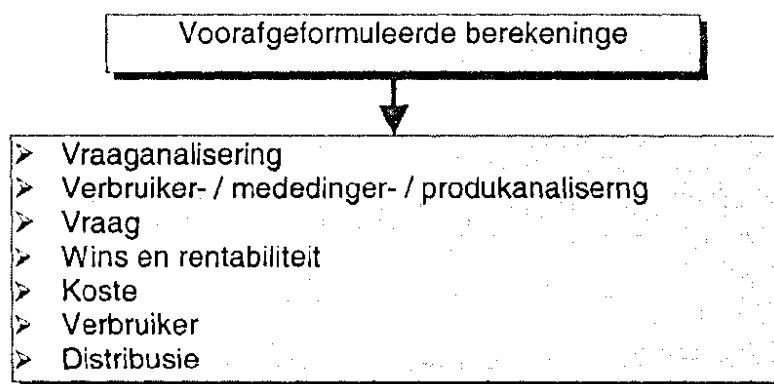
As insetkriteria deur middel van die **aksie taalmedium** moet die bemarkingsbestuurder die geleentheid gebied word om met betrekking tot pareto-analises die volgende te selekteer: dataveranderlike, vertoonformaat, gewigte per klas en klaskombinasies.

Besluitsteuninligting wat deur middel van die **vertoon taalmedium** as uitset beskikbaar gestel word, is per individuele of kombinasies van klasse, naamlik: rangorde, aantal veranderlikes, geweegde telling, kumulatiewe gewigte, persentasies, kumulatiewe persentasies en grafiese vertoon van data.

Met die onderskeie kwaliteitmodelle van toepassing wat bespreek is, word voorafgeformuleerde berekeninge vervolgens toegelig.

8.2.1.6 Voorafgeformuleerde berekeninge

In die bestudering van die voorafgeformuleerde berekeninge word die volgende aspekte toegelig:



Die voorafgeformuleerde berekening seleksie is in figuur 8.1 ingesluit, wat 'n skematiese voorstelling van die substelsel vir modellebestuur gebruiker-koppelvlak vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bied.

Data vir die bestudering en benutting in die onderskeie voorafgeformuleerde berekeninge en ter voorbereiding van die berekeningsresultaat kan uit interne data (bemarking, finansies, logistiek en produksie) en eksterne data (instansies, en verbruikers) (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) van die substelsel vir databestuur van die kunsmisbedryf bekom word.

Die voorafgeformuleerde berekeninge kan ter voorbereiding van uitsette deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die substelsel vir modellebestuur seleksiekriteria (paragraaf 8.2.1, figuur 8.1) van die kunsmisbedryf geselekteer word.

Die doelwit, berekening en aanwending van die voorafgeformuleerde berekeninge is reeds volledig in hoofstukke twee tot sewe bespreek.

Die bemarkingsbestuurder kan die onderskeie berekeninge deur middel van die **navraagfasiliteit** uit die prysbesluitsteunstelsel modellebasis seleksiekriteria (figuur 8.1) selekteer.

Met die modellebasis as komponent van die substelsel vir modellebestuur wat toegelig is, word die modellebasisbestuurstelsel vervolgens bespreek

8.2.2 Modellebasisbestuurstelsel

Volgens Turban (1993:101) kan besluitsteunstelsels (deur middel van modellebasisbestuurstelselsagteware) behulpsaam wees met die oplos van die volgende uitdagings van kwantitatiewe tegnieke:

- opdatering van modelle;
- interaksie tussen verskillende kwantitatiewe tegnieke;
- ondersteuning in modelleontwikkeling;
- besluitnemer verstaanbare uitstetformaat;
- buigbaarheid van in- en uitsette, en
- ondersteuning in die gebruik van die meer komplekse tegnieke en modelle.

Die modellebasisbestuurstelsel is 'n sagteware program met die volgende funksionaliteit of vermoëns:

- die skep van modelle, nuut of deur die veranderinge van bestaande modelle of boublokke;
- bied aan die besluitnemers die vermoë om modelle, in die uitvoering van eksperimente en sensitiwiteitanalises te manipuleer (van wat-as tot doelwitbepaling);
- die stoor en bestuur van 'n verskeidenheid modelle op 'n logiese en geïntegreerde wyse;
- toegang en integrasie van modelleboublokke;
- hou tred met modelle, data en toepassingsgebruike;
- koppel verskillende modelle via die databasis op 'n orderlike wyse;
- indekseer en vertoon die modellewoordeboek aan individue in die onderneming vir aanwending, en

- bestuur en in standhouding van die modellebasis met behulp van bestuursfunksies ooreenstemmend met databasisbestuur (stoor, toegang, aktivering, opdatering, koppeling, navraag en indeksering).

Aangesien die modellebasisbestuurstelsel nie vir die prysbesluitnemer 'n sigbare koppelvlak is nie en deel van die tegniese-ontwerp segment vorm, word dit nie verder as deel van die gebruiker-koppelvlak funksionele gebruikersspesifikasie vir 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, bespreek nie.

8.2.3 Modelleringsmedium

Hoewel die meeste modelle in die besluitsteunstelsel standaard opgestel is, is daar egter wel sekere modelle wat geprogrammeer moet word. Programmering kan met behulp van hoë vlak of vierde generasie tale gekombineer met spesiale modelle tale gedoen word (Turban, 1993:101).

Aangesien die modelleringsmedium 'n hulpmiddel (vir die ontwikkelaars en nie prysbesluitnemers is nie) in die daarstelling van die gebruiker-koppelvlak is en tydens die tegniese-ontwerp segment gebruik word, word dit nie verder as deel van die gebruiker-koppelvlak funksionele gebruikersspesifikasie vir 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bespreek nie.

8.2.4 Modellegids

Volgens Turban (1993:98) het die modellegids dieselfde funksionaliteit as die databasis woordeboek. Die modellegids is 'n indeks van die onderskeie modelle wat in die modellebasis teenwoordig is. Die modellegids sluit definisies van modelle en beantwoording van vrae oor die beskikbaarheid en vermoë van die onderskeie modelle in. Verder kan dit ook aspekte hanteer soos watter modelle in 'n spesifieke situasie aangewend kan word. Aangesien die genoemde funksie 'n sekere mate van kundigheid benodig, kan dit nie deur die modellebasisbestuurstelsel verrig word nie. Dit is egter 'n kundigheidbasis funksie wat die modellebasisbestuurstelsel kan ondersteun.

Hoewel die prysbesluitnemer 'n sigbare koppelvlak met die modellegids het, vorm die samestelling deel van die tegniese-ontwerp segment, en word dit nie verder as deel van die gebruiker-koppelvlak funksionele gebruikersspesifikasie vir 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bespreek nie.

8.2.5 Modelleeringuitvoering, - integrasie en - opdragfasiliteit

Ten einde modelleringsinstruksies soos dit vanaf die kommunikasiekomponent vloei te aanvaar, te interpreteer en na die modellebasisbestuurstelsel vir uitvoering of integrasie te verwys, word van 'n modelleringopdragprosseseerder gebruik gemaak.

Die modelleringopdragprosseseerder volgens Turban (1993:102) vervul die volgende funksies:

- modelle-uitvoering (dus beheer oor die fisiese uitvoering van die betrokke model), en
- modelle-integrasie wat die gebruiker instaat stel om verskillende modelle op versoek te kan integreer (byvoorbeeld waar die uitset van een model as inset vir 'n ander model gebruik word).

Die onttrekking van data vanaf die databasis of uit ander besluitsteunstelsels vir die uitvoering of samestelling van modelle, word met behulp van 'n databasiskoppelvlak verrig.

Hoewel die prysbesluitnemer 'n sigbare koppelvlak met die modelleeringuitvoering, - integrasie en - opdragfasiliteit het, is die samestelling en funksionering onsigbaar en deel van die tegniese-ontwerp segment, en word dit nie verder as deel van die gebruiker-koppelvlak funksionele gebruikerspesifikasie vir 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, toegelig nie.

8.3 SAMEVATTING

Die doelwit met hoofstuk 8 was om die substelsel vir modellebestuur as laaste komponent van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf toe te lig.

Die komponente van die substelsel vir modellebestuur wat van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is, is soos volg geïdentifiseer:

- modellebasis;
- modellebasisbestuurstelsel;
- modelleeringsmedium;
- modellegids, en

➤ modelleleringuitvoering, -integrasie en –opdragfasiliteit.

Funksionele gebruikersspesifikasie modellekomponente van toepassing op die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf wat geïdentifiseer is, is:

- statistiese modelle (beskrywend, verdelings en beramings);
- modellegebaseerde modelle (regressie-analises, data-analise en multiveranderlike analise);
- tydgebaseerde modelle (vooruitskattings en analises);
- kwaliteitmodelle (pareto-analises), en
- voorafgeformuleerde berekeninge.

Met die prysbesluitnemingprosesaktiwiteite soos dit in hoofstukke 3 tot 7 en die prysbesluitsteunstelselkomponente in hoofstukke 2 en 8 van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf geïdentifiseer is, het hoofstuk 9 dit ten doel om 'n samevatting en die bevindinge wat geïdentifiseer is en aanbevelings wat gemaak word toe te lig.

SAMEVATTING, BEVINDINGE EN AANBEVELINGS

DOELWIT :

Om 'n samevatting, bevindinge en aanbevelings vir die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf te gee.

9.1 SAMEVATTING

Met die produksie- en bemarkingsprosesse van die kunsmisbedryf onder druk, word prys as enigste veranderlike van die totale bemarkingspoging wat inkomste genereer, toenemend onder die vergrootglas geplaas. Met kunsmis as kommoditeitsprodukt, bly prys vir die kunsmisverbruiker een van die mees belangrikste veranderlikes in verbruikerbesluitneming. Hoewel nieprysverwante veranderlikes kunsmisverbruikersbesluitneming toenemend meer begin beïnvloed, bly prys so belangrik dat 'n onaanvaarbare prys daartoe sal lei dat kunsmisverbruikers van verskaffer sal verwissel (hoofstuk 1, paragraaf 1.1.1).

In die besigheidsmilieu van die kunsmisbedryf waar kompetisie meer en meer intens word, word die behoefte na korrekte en intydse prysbesluite toenemend belangrik, ten einde met die kompleksiteit en die moeilikheidsgraad van die volgende aspekte te deal:

- kostegeoriënteerde prysbepaling, prysshersiening volgens markveranderinge, prysbepaling tesame met ander bemarkingsinstrumente en prysvariasie volgens produk en marksegment (hoofstuk 1, paragraaf 1.1.1).

Die proaktiewe strategiese en taktiese benadering tot prysbesluitneming het tot gevolg dat kunsmisverskaffers 'n behoefte aan spesifieke inligting, wat tot optrede van prysaktiwiteite aanleiding gee (hoofstuk 1, paragraaf 1.1.3). Die feit dat prysbesluitnemers in die kunsmisbedryf nie tot volledige gerekenariseerde en geïntegreerde prysbesluitsteunstelsels toegang het nie, het tot gevolg dat besluitneming ondersteunende funksionaliteite soos die volgende nie kan benut nie:

- menslike manipulasie van data, gebruikmaking van wiskundig/statistiese modelle; die maklik versameling van data, seleksie uit alternatiewe voorstellings en intydse en akkurate inligting vir tydige prysbesluitneming.

Ten einde 'n funksionele gebruikersspesifikasie vir 'n prysbesluitsteunstelsel (met die fokus op gebruiker-koppelvlakke en voldoening aan die funksionele besigheidproses behoeftes), om spesifieke optrede-inligting ter ondersteuning van die prysbesluitnemingproses in die kunsmisbedryf te verskaf, het die studie die volgende ten doel gehad (hoofstuk 1, paragraaf 1.3.1. en 1.3.2):

- **Eerstens**, om die teoretiese beginsels van besluitsteunstelsels na te vors ten einde daardie gedeelte van die toepassing wat vir die gebruiker sigbaar is en as inset tot die tegniese ontwerp dien, daar te stel.
- **Tweedens**, om die teoretiese beginsels van die prysbesluitnemingproses na te vors wat op die verstaan van die omvang van die toepassing domein gefokus is.
- **Derdens**, om die teoretiese beginsels van die prysbesluitnemingprosesaktiwiteite, naamlik marksegmentering, prysdoelwitte, -veranderlikes, -bepalingmetode - beleid en prysaanpassings na te vors, ten einde te verseker dat die gebruikersspesifikasies volledig is en die ontwerp aan die funksionele en kwaliteitvereistes voldoen.
- **Vierdens**, om die huidige prysbesluitsteunstelsels in die kunsmisbedryf na te vors ten einde gebruiker konsensus van die doelwit met die prysbesluitsteunstelsel en ook om eienaarskap van die gebruikersspesifikasies te kry.

Die studie aangaande 'n **prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf** behels 'n literatuurstudie en 'n empiriese ondersoek. Die literatuurstudie en empiriese ondersoek was nie daarop gefokus om te bepaal in watter mate en in watter kombinasie die prysbesluitnemingprosesaktiwiteite in 'n prysbesluitsteunstelsel, mekaar beïnvloed nie.

In die literatuurstudie was die fokus op die kombinasie van die inligtingstelsel- en bemakingvakgebiede. In die literatuurstudie het die klom op die volgende geval:

- besluitsteunstelsels (hoofstuk 2), marksegmentering en prysdoelwitte (hoofstuk 3), prysveranderlikes (hoofstuk 4), prysbepalingmetodes (hoofstuk 5), prysbeleid (hoofstuk 6), prysaanpassings (hoofstuk 7) en substelsel vir modellebestuur (hoofstuk 8).

Die volgende aspekte van besluitsteunstelsels is in volledige besonderhede toegelig (hoofstuk 2):

- Die algemene stelselsteorie is as basis gebruik ten einde te bepaal watter inligtingstelsel-substelsels in die ontwikkeling van 'n besluitsteunstelsel betrokke is (paragraaf 2.2).
- Onderskeie tipes inligtingstelsels, ten einde die korrekte tipe inligtingstelsel, wat as stelselvereiste maatstaf dien te selekteer (paragraaf 2.3).
- Prysbesluitsteunstelsels, ten einde die verstaan en omvang van die toepassingsdomein te skep (paragraaf 2.4).
- Prysbesluitnemingproses, ten einde die uniek definieerbare aktiwiteite (wat op 'n verskeidenheid wyses en sonder voorafgaande riglyne as verduideliking uitgevoer kan word), te identifiseer (paragraaf 2.4.2).
- Prysbesluitsteunstelselkomponente, ten einde die komponente wat vir die gebruiker sigbaar is te bepaal (paragraaf 2.5).

Met betrekking tot marksegmentering en prysdoelwitte is die volgende aspekte toegelig (hoofstuk 3):

- Die mark, ten einde ondernemings en individuele verbruikers op grond van die rede vir aankope, kanaal van bemarking en aflewering, en verbruikerskenmerke en -eienskappe te groepeer (paragraaf 3.2.1).
- Markposisionering, ten einde die toekomstige beweegrigting met die marksegment te identifiseer (paragraaf 3.2.2).
- Markdoelwitte, ten einde wat met die marksegment bereik wil word te bepaal (paragraaf 3.2.3).
- Prysdoelwitte (as voorvereiste vir prysbesluitneming en prysbepaling), ten einde wat met pryse bereik wil word (gefokus op die bereiking van markdoelwitte) te bepaal (paragraaf 3.3).

In hoofstuk 4 is prysveranderlikes, ten einde die onderskeie kragte wat 'n direkte invloed op die vlak en gedrag van pryse het toe te lig:

- Vraagveranderlikes, ten einde die markkragte wat die interaksie tussen prys, vraag en aanbodhoeveelhede het, te ontleed (paragraaf 4.2.1).
- Verbruikerveranderlikes, ten einde die gebruiker se persepsie van die verwantskap tussen elemente soos ontasbare voordele, produkkwaliteit, verbruikergemak, verbruikerdiens en prys te evalueer (paragraaf 4.2.2).
- Mededingende veranderlikes, ten einde die mededingende vorm wat die mark en pryse onbewustelik koördineer te bepaal (paragraaf 4.2.3).
- Produkveranderlikes, ten einde die effek van die produklewensiklus, produkkwaliteit, produkuniekheid en produkbederfbaarheid op prys te bepaal (paragraaf 4.2.4).

'n Wetenskaplike benadering tot prysbepaling, gefokus op gebruikmaking van berekening-metodes, is in hoofstuk 5 toegelig:

- Die wins- en rentabiliteitbenadering, ten einde prysvergelykings (gefokus op die verlede, hede en toekoms) te maak en beide die koste- en kapitaalstruktuur in prysbepaling in berekening te kan bring (paragraaf 5.2.1).
- Kostebenadering, ten einde 'n finale prys wat gebaseer is op die eienaars van die onderneming se rentabiliteitsdoelwitte (doelwitprys) en die vraag en aanbod na die produk en die waargenome waarde vir die verbruiker (markprys) te bepaal (paragraaf 5.2.2).
- Vraagbenadering, ten einde prysberekening (aan die hand van internasionale produk handel, in- en uitvoerpariteit) wat op die punt van verbruik fokus te bepaal (paragraaf 5.2.3).
- Mededingendebenadering ten einde pryse aan die hand van die vorm en reaksie van die marginale en gemiddelde inkomste- en kostekrommes, die verkoopprijs en verkoopshoeveelheidkrommes teenoor mekaar (ondernemingsvorm) te bereken (paragraaf 5.2.4).
- Distribusiebenadering, ten einde pryse te bepaal wat op die verantwoordelikheid van die vereffening van die fisiese distribusie- en administratiewe koste in die bemarkingskanaal (vanweë die geografiese liggingverskille tussen verbruiker en verskaffer) gebaseer is te bereken (paragraaf 5.2.5).

- Verbruikerbenadering, ten einde na aanleiding van die maksimum aanvaarbare prysberekening te bepaal, of addisionele beweegredes nodig is om die verbruiker tot die aankoopbesluit te oorreed (paragraaf 5.2.6).

Met betrekking tot prysbeleid (gefokus op ondersteuning van markposisionering en markdoelwitte) is die volgende aspekte toegelig (hoofstuk 6):

- Vraagteken / toetrefase-ondersteuning, ten einde prysbeleid ter ondersteuning van die vraagtekenmarkposisionering en toetrefaseproduklewensiklusfase te formuleer (paragraaf 6.2.1).
- Sterre / groeifase-ondersteuning, ten einde prysbeleid ter ondersteuning van die sterre-markposisionering en groeifaseproduklewensiklusfase te formuleer (paragraaf 6.2.2).
- Kontantkoeie / volwasefase-ondersteuning, ten einde prysbeleid ter ondersteuning van die kontantkoeie-markposisionering en volwasse produklewensiklusfase te formuleer (paragraaf 6.2.3).
- Honde / uittrefase-ondersteuning, ten einde prysbeleid ter ondersteuning van die hondemarkposisionering en uittrefaseproduklewensiklusfase te formuleer (paragraaf 6.2.4).

Met betrekking tot prysaanpassings is die volgende aspekte toegelig (hoofstuk 7):

- Rede vir prysaanpassing, ten einde die rede waarom prysaanpassings in oorreding van die verbruiker tot die aankoopbesluit nodig is, te evalueer (paragraaf 7.2.1).
- Tipe prysaanpassing, om die tipe hulpmiddel (prysaanpassing) te selekteer ten einde by interne- of eksterne omgewings omstandighede aan te pas (paragraaf 7.2.2).
- Tydigheid van prysaanpassing, ten einde die tydstop, tydsduur en intervalle van prysaanpassings, te selekteer (paragraaf 7.2.3).
- Grootte van prysaanpassing, ten einde met inagneming van produkveranderlikes, prysaanpassings wat die verbruiker se ingesteldheid om die produk aan te koop kan verander te maak (paragraaf 7.2.4).
- Metode van prysaanpassing, ten einde 'n prysstrategie (gebaseer op direkte of indirekte inkorporering van prysaanpassings) te selekteer (paragraaf 7.2.6).

Die onderskeie aspekte van besluitsteunstelselskomponente wat in hoofstuk 8 toegelig is, word vervolgens kortliks aangedui:

- Modellebasis (paragraaf 8.2.1), ten einde die modelle (statisties, modelle, wiskundig, kwaliteit, tyd en voorafgeformuleerde berekeninge) te huisves wat in die analisering van prysbesluitnemingproses aktiwiteite (paragraaf 8.2.1).
- Modellebasisbestuurstelsel, as hulpmiddel vir opdatering, interaksie tussen kwantitatiewe tegnieke, ondersteuning in modelontwikkeling en voorbereiding van besluitnemer verstaanbare uitsette (paragraaf 8.2.2).
- Modelleringsmedium, as vierde generasie tale vir die programmering van modelle (paragraaf 8.2.3).
- Modellegids, as indeks van die onderskeie modelle wat in die modellebasis teenwoordig is (paragraaf 8.2.4).
- Modelleringsuitvoering, -integrasie en -opdatering, as modelleringsopdragprosesseseerder vir die uitvoering van modelleberekeninge en modelle-integrering (paragraaf 8.2.5).

Die empiriese ondersoek is onderneem om die volgende te bepaal:

- inligting van die sosiodemografiese kenmerke van kunsmisverskaffers en prysbesluitnemers, die mate waartoe en in watter formaat kunsmisprysbesluitnemers van prysbesluitsteunstelsels gebruik maak en die mate waarin die teoretiese beginsels van besluitsteunstelsels, prys en prysbesluite in die kunsmisbedryf toegepas word.

Die navorsingsmetodologie wat met die uitvoering van die empiriese ondersoek gevolg is (hoofstuk 1 tot 8), het die volgende behels:

- die bestudering van die totale bestudeerde populasie (aangesien die totale bestudeerde populasie by die empiriese ondersoek betrek is, is van geen steekproefnemingmetode gebruik gemaak nie) (paragraaf 1.7.3.3);
 - die insameling van inligting met behulp van gestruktureerde vraag, posvraelyste. Die vraelyste het hoofsaaklik uit feitlike-, siftings-, menings- en inligtingsvrae bestaan (paragraaf 1.7.3.3), en
 - die statistiese verwerking van inligting met behulp van kruistabulasies (paragraaf 1.7.3.4).
-

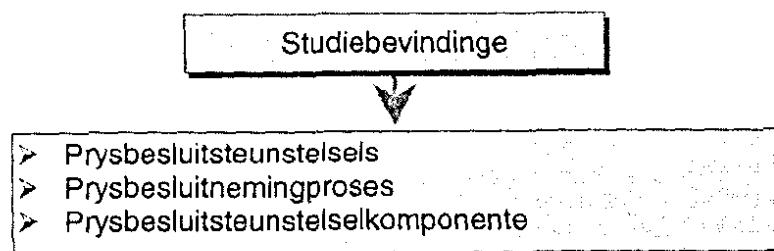
Die responsiekoers van 90 persent en 75 persent vraelyste wat vir data-analisering en verwerking beskikbaar was, val binne die aanvaarde grense van 20 tot 40 persent, wat vir posvraelyste geld (paragraaf 1.7.3.5). Die resultaat van die literatuurstudie en empiriese ondersoek, 'n funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf is in terme van die volgende toegelig:

- insetkriteriaseleksies deur middel van die aksie taalmedium;
- funksionele komponent vanwaar data ter voorbereiding van die resultaat, in die prysbesluitstelsel substelsel vir databestuur (paragraaf 2.5.2.2, figuur 2.7) bekom kan word;
- wetenskapdissipline vanwaar modelle en vooraf geformuleerde berekeninge (paragraaf 8.2, figuur 8.1) met behulp van die navraagfasiliteit uit die prysbesluitsteunstelsel se substelsel vir modellebestuur geselekteer kan word, en
- besluitsteuninligting wat deur middel van die vertoon taalmedium beskikbaar gestel moet word.

9.2 BEVINDINGE

Met betrekking tot die geleentheidstelling wat geformuleer is (hoofstuk 1, paragraaf 1.2), is bevind dat prysbesluitnemers in die kunsmisbedryf nie tot ten volle gerekenariseerde en geïntegreerde prysbesluitsteunstelsels toegang het nie (paragraaf 2.3.1.7, tabel 2.13). Gevolglik kan ondersteunende besluitneming funksionaliteite soos die menslike manipulering van data, die gebruikmaking van wiskundig/statistiese modelle, die maklik versameling van data, die seleksie uit alternatiewe voorstellings en intydse en akkurate inligting vir tydige besluitneming nie benut word nie.

Ten einde aan te toon wat tot die geleentheidstelling aanleiding gee, word studiebevindinge soos volg toegelig:



9.2.1 Prysbesluitsteunstelsels

Vanuit 'n prysbesluitsteunstelselbenadering word die geleentheidstellingbevinding deur die volgende inligting gestaaf:

- Hoewel kunsmisvervaardigers steeds op die finansiële en bestuursera gefokus is (paragraaf 2.2.2, tabel 2.7), hul oor die tegnologie beskik om in die groeiende inligting-era te kan deel (paragraaf 2.2.2, tabel 2.3).
- Hoewel die gebruik van statistiese modelle as motivering vir die gebruik van prysbesluitsteunstelsels dien (paragraaf 2.3.1.7, tabel 2.12), die beperkte kundigheid van bemarkingsbestuurders van statistiese modelle (paragraaf 2.2.3.1, tabel 2.7), 'n bydraende faktor tot die beperkte voorkoms en gebruik van gerekenarisoerde prysbesluitsteunstelsels is (paragraaf 2.3.1.7, tabel 2.13).
- Hoewel die maak van alternatiewe prysvoorstelle en tydbesparing in die prysbesluitnemingproses as motiveringsredes vir toekomstige prysbesluitsteunstelsels die (paragraaf 2.3.1.7, tabel 2.12), dit nie besef word nie, aangesien prysbesluitsteunstelsels nie op 'n terminaalbenadering gebruik word nie (paragraaf 2.3.2, tabel 2.16).

Die besluitsteunstelsel ter ondersteuning van die toepassingsdomein van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, kan aan die hand van paragrawe 2.4.3.1 tot 2.4.3.8 soos volg beskryf word:

- 'n sagteware pakket, met behulp van besluitsteunstelselgenereerders en –gereedskap ontwikkel;
 - nieprosedurele, data- en modellegeoriënteerde stelsel wat gefokus is op die verwerking van data tot verskaffing van oplossing voorstelle en –evaluerings spesifieke optrede-inligting en antwoorde op die vraag “wat as ...?”, in
 - fasilitering van ad hoc-prysbesluitneminggeleenthede en resultaatbepaling van die groepsondersteunde interverwante aktiwiteite, met behulp van poel interafhanklike besluite.
-

9.2.2 Prysbesluitnemingproses

Die prysbesluitnemingproses van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf, bestaan (aan die hand van die prysbesluitnemingproses hiërargiediagramontleding) (paragraaf 2.4.2, figuur 2.5) uit die volgende aktiwiteite:

- seleksie van die marksegment;
- seleksie van prysdoelwitte;
- ontleding van prysveranderlikes;
- seleksie van die prysbepalingmetode;
- seleksie van die prysbeleid, en
- seleksie van prysaanpassings.

Vanuit die prysbesluitnemingprosesbenadering word die geleentheidstellingbevinding, deur die volgende ondersteun:

- Geen eenstemmigheid tussen kunsmisverskaffers van die onderskeie aktiwiteite wat in die prysbesluitnemingproses voorkom, bestaan nie (paragraaf 2.4.2, tabel 2.21).
- Slegs die ontleding van prysveranderlikes en die seleksie van prysaanpassings word algemeen in die prysbesluitnemingproses gebruik (paragraaf 2.4.2, tabel 2.21).
- Die beperkte gebruik van prysbesluitnemingprosesaktiwiteite en die beskouing van kunsmis as kommoditeitsproduk het tot gevolg dat kunsmisverskaffers ongeag marksegment, prysdoelwitte primêr op die oesmarkdoelwit fokus (paragraaf 3.3, tabel 3.3).
- Gebruikmaking van die prysveranderlike prysbesluitnemingaktiwiteit (paragraaf 2.4.2, tabel 2.21) het tot gevolg dat eenstemmigheid oor die tipe mededingingvorm bestaan en die mededingende effek in prysbesluitneming in aanmerking geneem kan word (paragraaf 4.2.3, tabel 4.3).
- Die beperkte gebruik van die prysbesluitnemingaktiwiteit ten opsigte van prysbepaling (paragraaf 2.4.2, tabel 2.21) plaas die fokus in prysbepaling op die mededinger en verbruiker (markprys) eerder as die onderneming (doelwitprys) (paragraaf 5.2.2.1, tabel 5.1).
- Hoewel prysbepaling op die mededinger en verbruiker (markprys) gefokus is (paragraaf 5.2.2.1, tabel 5.1) is prysonderhandeling 'n eensydige poging van die kunsmisverskaffer kant (paragraaf 5.2.2.1, tabel 5.2).

- Die beperkte fokus op die ondernemingdoelwitte (doelwitprys) in prysbepaling (paragraaf 5.2.2.1, tabel 5.1) gee daartoe aanleiding dat die kostekomponente, eerder as die verwagtinge van eienaars in berekening gebring word (paragraaf 5.2.2.1, tabel 5.3).

Die implementering van die onderskeie prysbeleidstipes as aktiwiteit van die prysbesluitnemingproses is daarop gefokus om een van die volgende markposisionering en markdoelwittegroeperinge te ondersteun (paragraaf 6.2.1 tot 6.2.4, figuur 6.1):

- vraagtekenmarkposisionering en die toetredeproduklewensiklusfase;
- sterremarkposisionering en die groei-produklewensiklusfase;
- kontantkoeimarkposisionering en die volwasse produklewensiklusfase, en
- hondemarkposisionering en die uittredeproduklewensiklusfase.

Met betrekking tot die prysbesluitnemingproses aktiwiteit (prysbeleid) word die geleentheidstellingbevinding deur die volgende ondersteun:

- Die beperkte gebruik van die prysbeleid as prysbesluitnemingaktiwiteit (paragraaf 2.4.2, tabel 2.21), is op die implementering van 'n vloeibare prysbeleid wat op onderhandeling geskoei is (ten einde maksimum wins per transaksie te realiseer), eerder as die ondersteuning van markdoelwitte en produklewensiklusfase gefokus (paragraaf 6.2, tabel 6.1).

Met betrekking tot die prysbesluitnemingprosesaktiwiteit (prysaanpassing) word die geleentheidstellingbevinding, deur die volgende ondersteun:

- Die beskikbaarheid van mededinging spesifieke optrede-inligting deur die gebruikmaking van veranderlike ontledings as prysveranderlike prysbesluitneming-aktiwiteit (paragraaf 2.4.2, tabel 2.21) het tot gevolg dat eenstemmigheid oor die tipe mededingingvorm wat bestaan, die mededingende effek in prysbepaling in aanmerking geneem word (paragraaf 4.2.3, tabel 4.3) en prysaanpassings dienooreenkomstig gemaak kan word (paragraaf 7.2.1, tabel 7.1).

9.2.3 Besluitsteunstelselkomponente

Die besluitsteunstelsel van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf bestaan uit die volgende komponente (paragraaf 2.5):

- substelsel vir kommunikasiebestuur;
- substelsel vir databestuur;
- substelsel vir modellebestuur, en
- substelsel vir kennisbasisbestuur.

Met betrekking tot die prysbesluitsteunstelselkomponente word die geleentheidstelling bevinding, deur die volgende ondersteun:

- Die afwesigheid van 'n gebruikervriendelike koppelvlak (paragraaf 2.5.1.1, tabel 2.27) en dat die gebruikmaking van MsExcel en Lotus 123 (paragraaf 2.4.3.3, tabel 2.25), tesame met die beperkte rekenaargeletterdheid van gebruikers (paragraaf 2.2.3.1, tabel 2.7), die skep van 'n gebruikervriendelike koppelvlak bemoeilik.
- Aktiwiteite, weens die huidige formaat van prysbesluitsteunstelsels op datatoevoere en verandering van veranderlikes as kommunikasiegenereerder en -bestuurstelsel funksionaliteite gekonsentreer word (paragraaf 2.5.1.1, tabel 2.27).
- Die beperkte gebruik van eksterne - en persoonlike data het betrekking op die volgende sake: die beperkte benutting van tussengangers (paragraaf 2.3.2, tabel 2.16), beperkte rekenaargeletterdheid van die benutting van statistiese modelle (paragraaf 2.2.3.1, tabel 2.7), die beperkte teenwoordigheid statistiese modelle (paragraaf 8.2.1, tabel 8.2) en die feit dat prysbesluitneming in die kunsmisbedryf op veranderlikes wat min of meer dieselfde bly (paragraaf 2.4.3.2, tabel 2.24) toegeskryf kan word.
- Die beperkte beskikbaarheid van rekenaargebaseerde prysbesluitsteunstelsels ten einde modellefunksionaliteit te benut (paragraaf 2.3.1.7, tabel 2.13) het tot gevolg dat die omvang en aantal veranderlikes wat in prysbesluitneming gebruik word, beperk is en op dag tot dag eerder as strategiese prysbeplanning met 'n tydhorison van korter as een jaar gefokus word (paragraaf 8.2.1, tabel 8.1).
- Die beperkte beskikbaarheid van rekenaargebaseerde prysbesluitsteunstelsels om modelle te kan benut, het tot gevolg dat primêr op bestuursfunksie modelle wat finansiële van aard is gefokus word en nie op wetenskaplike modelle wat in die analise

van prysveranderlike data, opsporing en oplossing van geleenthede benut kan word nie (paragraaf 8.2.1, tabel 8.2 en 8.3).

In die bereiking van die doelstelling in hoofstuk 1, paragraaf 1.3.1, naamlik om 'n funksionele gebruikersspesifikasie van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf (met die fokus op gebruiker-koppelvlakke en voldoening aan die funksionele besigheidprosesbehoefte) daar te stel, word die onderskeie komponente van die prysbesluitsteunstelsel en prysbesluitnemingprosesaktiwiteite, in terme van die volgende toegelig:

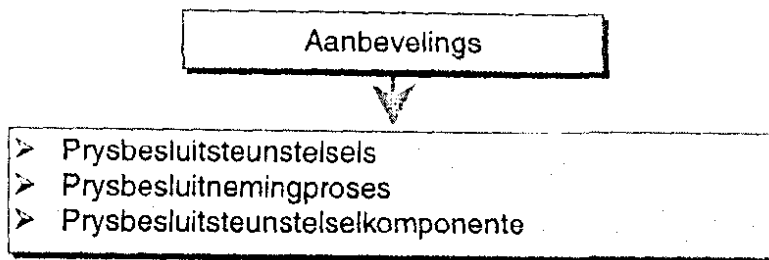
- insetkriteria-seleksies deur middel van die aksie taalmedium;
- funksionele komponent vanwaar data ter voorbereiding van die resultaat in die prysbesluitstelseldatabasis bekom kan word;
- wetenskapdisipline vanwaar modelle en voorafgeformuleerde berekeninge met behulp van die navraagfasiliteit uit die prysbesluitsteunstelselmodellebasis geselekteer kan word, en
- besluitsteuninligting wat deur middel van die vertoon taalmedium beskikbaar gestel moet word.

Met die bevindinge van die prysbesluitsteunstelsel wat toegelig is, word die volgende aanbevelings toegelig.

9.3 AANBEVELINGS

Oorkoepelend met betrekking tot die geleentheidstelling (hoofstuk 1, paragraaf 1.3) en die doelstelling (hoofstuk 1, paragraaf 1.3.1) word aanbeveel dat die funksionele gebruikersspesifikasie (van 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf – hoofstukke 2 tot 8) as wetenskaplik gefundeerde model, deur stelselontwikkelaars gebruik moet word, om prysbesluitsteunstelsels vir die kunsmisonderneming te ontwikkel.

Aanbevelings word aan die hand van die volgende toegelig word:



9.3.1 Prysbesluitsteunstelsels

Aanbevelings, aan die hand van die bevindinge in paragraaf 9.2.1 en doelwitte in paragraaf 1.3, van die prysbesluitsteunstelsels as komponent van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word soos volg toegelig.

- 1) Met die algemene stelselsteorie as fokus, moet die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf aan die hand van die volgende stelselstruktuur ontwikkel word:
 - die omgewing as stelsel, wat insluit kunsmisverbruikers, kunsmisverskaffer mededingers en verskaffers van skaars hulpbronne;
 - die kunsmisonderneming as substelsel van die omgewing, wat insluit kunsmisvervaardigers en vermengers van voorafvervaardigde kunsmis;
 - topbestuur of bemarkingsbestuurder as bestuursvlaksubstelsel van die onderneming;
 - bemarking as funksionele areasubstelsel van die onderneming, en
 - prys as bemarkingsinstrumentsubstelsel van die onderneming.

- 2) Die ontwikkeling van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf moet op die volgende aspekte van die besluitsteunstelsel gefokus wees:
 - 'n sagteware pakket, met behulp van besluitsteunstelselgenereerders en – gereedskap ontwikkel;
 - nieprosedurele, data- en modellegeoriënteerde stelsel wat gefokus is op die verwerking van data tot verskaffing van oplossing voorstelle en –evaluerings spesifieke optrede-inligting en antwoorde op die vraag “wat as ...?”, in

- fasilitering van ad hoc-prysbesluitneminggeleenthede en resultaatbepaling van die groepsondersteunde interverwante aktiwiteite, met behulp van poel interafhanklike besluite.

9.3.2 Prysbesluitnemingproses

Aanbevelings, aan die hand van die bevindinge in paragraaf 9.2.2 en doelwitte in paragraaf 1.3, van die prysbesluitnemingproses as komponent van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word soos volg toegelig.

- 1) Die toepassingsdomein vir die ontwikkeling van 'n prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf moet die volgende aktiwiteite insluit:
 - seleksie van die marksegment;
 - seleksie van prysdoelwitte;
 - ontleding van prysveranderlikes;
 - seleksie van die prysbepalingmetode;
 - seleksie van die prysbeleid, en
 - seleksie van prysaanpassings.
- 2) Ten einde gebruikerkonsensus en eienaarskap te verseker moet die funksionele gebruikerbehoefte van die prysbesluitnemingprosesaktiwiteite in die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf in terme van die volgende toegelig word:
 - insetkriterialeleksies deur middel van die aksie taalmedium;
 - funksionele komponent vanwaar data ter voorbereiding van die resultaat in die prysbesluitstelseldatabasis bekom kan word;
 - wetenskapdissipline vanwaar modelle en voorafgeformuleerde berekeninge met behulp van die navraagfasiliteit uit die prysbesluitsteunstelselmodellebasis geselekteer kan word, en
 - besluitsteuninligting wat deur middel van die vertoon taalmedium beskikbaar gestel moet word.

9.3.4 Besluitsteunstelselkomponente

Aanbevelings, aan die hand van die bevindinge in paragraaf 9.2.3 en doelwitte in paragraaf 1.3, van die prysbesluitsteunstelselkomponente as komponent van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf word soos volg toegelig.

- 1) Die tegniese ontwerp van die prysbesluitsteunstelsel van die kunsmisbedryf moet die volgende komponente insluit:
 - substelsel vir kommunikasiebestuur;
 - substelsel vir databestuur;
 - substelsel vir modellebestuur, en
 - substelsel vir kennisbasisbestuur.

- 2) Ten einde aanvaarding vir daardie gedeelte van die besluitsteunstelsel wat vir die gebruiker sigbaar is te kry, moet die gebruikerkoppelvlakke soos in figure 2.7, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 5.1, 6.1, 6.2, 7.1 en 8.1 uiteengesit is, ingesluit word.

9.4 SLOT

Ten slotte, die studie van **“'n prysbesluitsteunstelsel vir die kunsmisbedryf”** kan as suksesvol beskou word. Die sukses van die studie word toegeskryf aan die bewyslewering van die geleentheidstelling en bereiking van die doelwitstelling en die vier doelstellinge.

By die implementering van die aanbevelings kan die studie die volgende bydrae lewer aan die kunsmisindustrie en prysbesluitnemers holisties in die Republiek van Suid-Afrika: Aan stelselontwikkelaars 'n funksionele gebruikersspesifikasie waarmee bemarkingstrategiese prysbesluitsteunstelsels ontwikkel kan word. 'n Wetenskaplik gefundeerde model wat (na ontwikkeling) besluitnemers in staat sal stel om effektiewe prysbesluite op aanvraag, meer intyds en op 'n kontinue basis soos deur die mark dikteer, te neem. Die beskikbaarheid van spesifieke optrede-inligting ter ondersteuning van prysbesluite om die netto prys proaktief tot voordeel van die kunsmisverskaffer te bestuur.

BIBLIOGRAFIE

- ALTER, S. 1992. Information systems: a management perspective. New-York: Addison-Wesley Publishing, Co., Inc.
- BAUMOL, W.J. & BLINDER, A.S. 1998. Economics: principles and policy. 7th ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- BELONGIA, M.T. & GARFINKEL, M.R. 1992. The business cycle: theories and evidence. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- BRIGHTMAN, H. & SCHNEIDER, H. 1994. Statistics for business problem solving. 2 nd ed., Ohio: South-Western Publishing Co.
- DAS, S.P. 1993. New perspectives on business cycles: an analysis of inequality and heterogeneity. Cambridge: Edward Elgar Publishing, Ltd.
- DOLAN, R.J. & SIMON, H. 1996. Power pricing: How managing price, transform the bottom line. New York: The Free Press.
- ELS, F.C. 1977. Die behoefte aan inligting in die bestuur van 'n onderneming en die gebruik van bestuursinligtingstelsels. Pretoria: Universiteit van Pretoria. (M.B.A.-skripsie.)
- FOUNDATION. 1993. Approach to application design. 9 de uitg. Johannesburg: Anderson Consulting Software Products. (Ongepubliseer.)
- FOUNDATION. 1993. Business requirements analysis and design. 9 de uitg.. Johannesburg: Anderson Consulting Software Products. (Ongepubliseer.)
- GABOR, A. 1988. Pricing: concepts and methods for effective marketing. 2 nd ed.. Aldershot: Gower.

ITS (1). 1997. Loodsstudie bevindinge: Oorsig van algemene verslag. Potchefstroom. Junie, (Ongepubliseer.)

ITS (2). 1997. Navorsingsprojek: Hoofstudie, algemene verslag. Potchefstroom. Desember. (Ongepubliseer.)

ITS (3). 1998. Verslag: 'n Opname van die behoeftes van kunsmisverbruikers. Potchefstroom. Maart. (Ongepubliseer.)

JAIN, S.C. 1990. International marketing management. 3 rd ed.. New York: PWS-Kent Publishing Co.

JAMES MARTIN. 1991. Business area analysis methodology. Johannesburg: James Marting & Company. (Ongepubliseer.)

KINNEAR, C.T. & TAYLOR, J.R. 1979. Marketing research: an applied approach. London: McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.

KOHLIS, R.L. & UHL, J.N. 1997. Marketing of agricultural products. 8 th ed.. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.

KOTLER, P. 1996. Marketing management: analysis, planning and control. 9 th ed.. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

LAPIN, L.L. 1993. Statistics for modern business decisions. 6 th ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

LEWISON, D.M. 1994. Retailing. 4 th ed.. New-York: Macmillan College Publishing Co., Inc.

LINDLEY, D.V. 1991. Making decisions. 2 nd ed.. London: John Wiley & Sons.

LOUW, A. 1987. Beplanning nou die wagwoord. Finansies en tegniek, Vol.39, p.7.

LUCAS, G.H.G., DE CONNING, C., MARX, S. & OOSTHUIZEN, H. 1979. Die taak van die bemarkingsbestuurder. Pretoria:J.L. van Schaik (Edms) Bpk.

LUCK, D.J. & FERRELL, O.C. 1985. Marketing strategy and plans. 2 nd ed.. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

LUCEY, T. 1991. Management information systems. 6 th ed.. Vale Guernsey: Guernsey Press, Co., Ltd.

MANUGISTICS, INC. 1986-1992. Statgraphics: Examples manual. Cambridge: Bitstream, Inc.

MANUGISTICS, INC. 1986-1992. Statgraphics: Reference manual. Cambridge: Bitstream, Inc.

MARAIS, A. DE K. 1989. Nie-formele boerderybestuurskursusse as innovasie vir die landbougemeenskap in SA, 1987-1989. Pretoria: Unisa. (Proefskrif-D.Com.)

MARX, F.W. & VAN ASWEGEN, P.J. 1979. Die bedryfseksonomie: 'n kort oorsig. Pretoria: Haum uitgewers.

MARX, S. & VAN DER WALT, A. 1996. Bemarkingsbestuur. 6 de uitgawe. Kaapstad: Juta & Kie, Bpk.

MCKENNA, J. 1973. The logic of price. Illinois: The Dryden Press.

MCLEOD, R. (Jr).1997. Management information systems. 7 rd ed.. New York:Macmillan Publishing Co.

MENDENHALL, W. & BEAVER, R.J. 1992. A course in business statistics. 3 rd ed., California: Wadsworth Publishing Co., Inc.

MITCHELL, J. 1978. Price determination and price policy. London: George Allen & Unwin, Ltd.

MONROE, K.B. 1990. Pricing: making profitable decisions. 2 nd ed.. New York: McGraw-Hill Publishing, Co.

MONTGOMERY, D.C. & JOHNSON, L.A. 1976. Forecasting and time series analysis. New York: McGraw-Hill Book Co.

MULTIPLIER. 1998. Strategic C.E.L.P. (customers expected levels of performance) process. Pretoria: Nu Wave Strategy (Pty) Ltd (Ongepubliseerd.)

MULTIPLIER. 1998. Strategic key accounting planner. Pretoria: Nu Wave Strategy (Pty) Ltd. (Ongepubliseerd.)

MULTIPLIER. 1998. R.O.I. scanner. Pretoria: Nu Wave Strategy (Pty) Ltd. (Ongepubliseerd.)

MURDICK, R.G. & MUNSON, J.C. 1986. MIS Concepts & design. 2 nd ed.. London: Prentice-Hall, Inc.

MURDICK , R.G. 1984. Management information systems in action. 3 rd ed.. New York: West Publishing, Co.

MURDICK , R.G. & ROSS, J.E. 1975. Management information for modern management. 2 nd ed.. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.

NAGLE, T.T. & HOLDEN, R.K. 1994. The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making. 2 nd ed.. New York: Englewood Cliffs.

OLSON, D.L. & COURTNEY, J.F. (Jr). 1992. Decision support systems and expert systems. New York: Macmillan Publishing Co.

O'BRIEN. J.A. 1996. Management information systems – managing information technology in the networked enterprise. 3 rd ed.. Boston: McGraw-Hill Co., Inc.

PENSON, J.B. (Jr) CAPPS, O. & ROSSON, C.P. 1998. Introduction to agricultural economics. 2 nd ed.. London: Prentice-Hall, Inc.

RENDER, B. & STAIR, R.M. (JR). 1999. Quantitive analysis for management. 7 rd ed.. London: Allyn & Bacon, Inc.

SAMEULSON, P.A. & NORDHAUS, W.D. 1997. Economics. 16 th ed.. Tokyo: McGraw-Hill, Inc.

SCHULTHEIS, R., SUMNER, M. & BOCK, D.B. 1994. Management information systems – the managers view. 3 rd ed.. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc

SENN, J.A. 1990. Information systems in management. Belmont: Wadsworth.

SHILLINGLAW, G. 1982. Managerial cost accounting. 5 th ed.. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

SKINNER, S.J. & IVANCEVICH, J.M. 1992. Business for the twenty first century. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

SOBEL, M. 1994. The 12-hour MBA program: The key concepts and techniques in a fraction of the time. New Jersey: Englewood Cliffs.

STONER, J.A.F., FREEMAN, R.E. & GILBERT, D.R. 1995. Management. 6 th ed.. New Jersey: Englewood Cliffs.

THIERAUF, R.J. 1988. User-orientated decision support systems: accent on problem finding. London: Prentice-Hall, Inc.

TOMEK, W.G. & ROBINSON, K.L. 1990. Agricultural product prices. 3 rd ed.. London: Cornell University Press.

TOERIEN, D.F. 1970. 'n Ondersoek na die moontlike toepassing van bestuursinligtingstelsels in 'n dinamiese vervaardigingsonderneming met spesiale verwysing na die logistieke sub-stelsel. Pretoria: Unisa (M.B.L.- Skripsie.)

TURBAN, E. 1993. Decision support and expert systems: management support systems. 3rd ed.. New York: Macmillan Publishing, Co.

VAN REENEN, M.J. & DAVEL, J.A.H. 1986. Boerderybestuur: 'n sakebenadering. Johannesburg: Macmillan (Edms.) Bpk.

VALENTINE, L.M. & ELLIS, D. 1991. Business cycles & forecasting. 8th ed.. Ohio: South-Western Publishing, Co.

VAN HORNE, J.C. 1997. Financial management and policy. 11th ed.. London: Prentice-Hall International, Inc.

WALTER, I. & ARESKOU, K. 1981. International economics. 3rd ed.. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.

WATSON, D.S. & GETZ, M. 1992. Price theory and its uses. 5th ed.. Atlanta: Houghton Mifflin, Co.

WATSON, D.S. & GETZ, M. 1987. Price theory in action. 4th ed.. Atlanta: Waveland Press.

WELSCH, G.A., HILTON, R.W. & GORDON, P.N. 1988. Budgeting: profit planning and control. 5th ed.. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

WESTON, J.F., BESLEY, S. & BRIGHAM, E.F. 1997. Managerial finance. 11th ed.. Illinois: The Dryden Press.

STRENG VERTROULIK

'N PRYSBESLUITSTEUNSTELSEL VIR DIE KUNSMISBEDRYF

Vraelysinhoud:

- Afdeling A: Sosiodemografiese inligting
- Afdeling B: Besluitsteunstelselinligting
- Afdeling C: Plaaslike groothandelmark : prys- en prysbesluitneminginligting
- Afdeling D: Plaaslike kleinhandelmark : prys- en prysbesluitneminginligting
- Afdeling E: Uitvoermark : prys- en -besluitneminginligting

Riglyne vir voltooiing van die vraelys:

1. Lees die vrae goed deur en voltooi slegs die vrae wat op u van toepassing is;
2. voltooi asseblief die vraelys so volledig moontlik;
3. tensy anders aangedui mag 'n maksimum van drie antwoorde of keuses per vraag uitgeoefen word, en
4. indien u meer as een antwoord by 'n vraag het, moet u die antwoorde of keuses in prioriteitsvolgorde (volgens belangrikheid) aandui, met behulp van numeriese waardes (1,2,3,4,5) waar nommer 1 die belangrikste en nommer 5 die minste belangrik is.

Voorbeelde ter verduideliking:

1. Besit u onderneming 'n prysbesluitsteunstelsel ?

Indien u "Ja" sou antwoord, moet u die blokkie teenoor "Ja" met 'n kruisie merk, soos dit hieronder aangedui is.

Ja

X

Nee

2. Waarom bedryf of laat bedryf u onderneming 'n prysbesluitsteunstelsel?

Indien u meer as een rede het waarom u onderneming 'n prysbesluitsteunstelsel bedryf of laat bedryf moet u, u redes prioritiseer soos dit hieronder aangedui is.

Gebruik van rekenaar

3
1
2

Gebruik van kwantitatiewe tegnieke

Vir die verkryging van objektiewe inligting

VRAELYS.

AFDELING A

SOSIODEMOGRAFIESE INLIGTING

1. Dui u ouderdom aan.

Jonger as 25 jaar		1
25 tot 35 jaar		2
36 tot 45 jaar		3
46 tot 55 jaar		4
Ouer as 55 jaar		5

2. Dui die gemiddelde ouderdom van u bemarking bestuurspan aan.

Jonger as 25 jaar		6
25 tot 35 jaar		7
36 tot 45 jaar		8
46 tot 55 jaar		9
Ouer as 55 jaar		10

3. Dui u opleidingskategorie aan.

Laer as st.10		11
Diploma sonder st.10		12
St.10		13
St.10 en 'n diploma		14
St.10 en 'n 3-jarige of 4-jarige graad		15
Nagraadse kwalifikasies		16

Indien u in vraag 3 aangedui het dat u 'n "st.10 en 'n 3-jarige of 4-jarige graad" het, voltooi vraag 4 van die vraelys.

Indien u in vraag 3 aangedui het dat u "n nagraadse kwalifikasie het, voltooi vraag 4 en 5 van die vraelys.

Indien u nie in vraag 3 aangedui het dat u 'n "st.10 en 'n 3-jarige of 4-jarige graad" het nie, voltooi vraag 6 van die vraelys.

4. Watter vakke het u as hoofvakke gehad?

Bedryfsekonomie / Ondernemingsbestuur		17
Ekonomie		18
Landbou-ekonomie		19
Rekeningkunde		20
Statistiek		21
Nie een van bogenoemde nie		22

5. Dui u nagraadse kwalifikasies aan.

Honneurs		23
Magister		24
Magister in bedryfsadministrasie / -leiding		25
Doktoraad		26

6. Dui aan watter tipe ondernemingsvorm u kunsmisonderneming is.


'n Eenmansaak		27
'n Vennootskap		28
'n Maatskappy		29
'n Korporasie		30
Nie een van bogenoemde nie		31

7. Dui aan in watter jaarlikse omsetkategorie(R) u kunsmisonderneming is.

minder as R 100 miljoen		32
R 101 miljoen - R 200 miljoen		33
R 201 miljoen - R 300 miljoen		34
R 301 miljoen - R 400 miljoen		35
meer as R 400 miljoen		36

8. Dui aan watter tipe kunsmisvervaardiging u onderneming doen, **indien beide**, dui aan watter persentasie van vervaardiging volgens die onderskeie metodes gedoen word.

(Die somtotaal van die individuele vervaardiging tipes moet na 100 persent optel)

Vervaardiging van plantvoedsel		
Vermenging van voorafvervaardigde plantvoedsel		
Nie een van bogenoemde nie (slegs 'n bemarker of verspreider)		

Indien u in vraag 8 aangedui het dat u slegs 'n bemarker of verspreider van kunsmis is, gaan na vraag 10 van die vraelys.

9. Dui aan watter tipe kunsmis en die jaarlikse hoeveelheid van elke tipe (in ton gemeet) u onderneming **vervaardig en/of vermeng**.

Hoeveelheid \ Tipe	< 50000 ton	50000 tot 100000	101000 tot 150000	151000 tot 200000	> 200000 ton
Korrel					
Vloeibaar					
Organies					
Ander					

40	41	42	43	44
45	46	47	48	49
50	51	52	52	54
55	56	57	58	59

10. Dui aan watter tipe kunsmis en die jaarlikse hoeveelheid van elke tipe (in ton gemeet) u onderneming **bemark**.

Hoeveelheid \ Tipe	< 50000 ton	50000 tot 100000	101000 tot 150000	151000 tot 200000	> 200000 ton
Korrel					
Vloeibaar					
Organies					
Ander					

60	61	62	63	64
65	66	67	68	69
70	71	72	73	74
75	76	77	78	79

11. Dui aan watter persentasie van u kunsmis word in die onderskeie markte bemark.

(Plaaslike markte sluit Swaziland, Lesotho en Namibië in)

Hoeveelheid \ Tipe	< 20%	20 tot 40%	41% tot 60%	61% tot 80%	> 80%
Plaaslik					
Groothandel					
Kleinhandel					
Uitvoere					
Groothandel					
Kleinhandel					

80	81	82	83	84
85	86	87	88	89

90	91	92	93	94
95	96	97	98	99

AFDELING B - BESLUITSTEUNSTELSEL INLIGTING

1. Besit u 'n rekenaar ?

Ja	
Nee	

100
101

2. Hoe sal u, u rekenaargeletterdheid ten opsigte van elk van die volgende sagteware toepassings beskryf?

Geletterdheid Sagteware toepassing	Benodig hulp	Kan self help	Kan onder- steuning bied			
Spreistate (bv. Excel)				102	103	10 4
Woordverwerking (bv. Ms Word)				105	106	10 7
Statistiese modelle (bv. Statsgraph)				108	109	11 0
Ander				111	112	11 3

Indien u in vraag 2 aangedui het dat u in ander sagteware toepassings vaardig is, voltooi vraag 3 van die vraelys.

Indien u nie in vraag 2 aangedui het dat u in ander sagteware toepassings vaardig is nie, voltooi vraag 4 van die vraelys.

3. Dui aan in watter ander sagteware toepassings u vaardig is en wat die toepassingsveld daarvan is.

Naam van sagteware	Sagteware toepassingsveld	
		114
		115
		116
		117

4. Maak u van 'n prysbesluitsteunstelsel gebruik?

Ja	
Nee	

118
119

Indien u in vraag 4 aangedui het dat u wel van 'n prysbesluitsteunstelsel gebruik maak, gaan na vraag 8 van die vraelys.

Indien u nie in vraag 4 aangedui het dat u van 'n prysbesluitsteunsels gebruik maak nie, voltooi vraag 5 tot 7 van Afdeling B en gaan dan oor na Afdeling C, D en/of E van die vraelys.

5. Dui aan waarom u nie van 'n prysbesluitsteunsels gebruik maak nie.

(U mag 'n maksimum van twee redes merk. Merk u belangrikste rede nommer 1 en u minder belangrikste rede met 'n nommer 2)

Geen behoefte daarna bestaan nie		120
Nie die nodige opleiding het nie		121
Rekenaarmodelle is te onaanpasbaar		122
Die konsepte onbekend is		123
Omrede rekenaartoerusting vir gebruik van hulpmiddele afwesig is		124
Omrede die praktiese aanwending van hulpmiddele nie verstaan word nie		125
Omrede dit geen toepassingsmoontlikhede het nie		126

6. Waaroor dink u handel prysbesluitsteunstelsels?

(U mag 'n maksimum van 3 seleksies uitoefen. Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Die gebruik van rekenaars		127
Die bepaling van pryse		128
Die insameling van data vir prysbepaling		129
Die vervanging van die menslike oordeel in prysbepaling		130
Die verskaffing van inligting vir besluitneming		131
Die verskaffing van voorgestelde oplossings vir besluitneming		132

7. Watter van die volgende faktore u sou motiveer om 'n prysbesluitsteunstelsel in besluitneming te gebruik?

(U mag 'n maksimum van 3 seleksies uitoefen. Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Indien die stelsel alternatiewe prysvoorstellings kan maak		133
Indien 'n rekenaar sagteware program beskikbaar is		134
Indien die versameling van data vergemaklik word		135
Indien statistiese modelle gebruik word		136
Indien tyd bespaar kan word		137
Indien die stelsel maklik bruikbaar is		138
Indien menslike manipulasie van data moontlik is		139
Indien ongestruktureerde besluitneming ondersteun word		140

8. Dui aan watter tipe prysbesluitsteunstelsel deur u gebruik word.

(Merk slegs een seleksie)

Handstelsel		141
Rekenaarstelsel		142
Kombinasie van voorgenoemde		143

9. Wat is die vyf vernaamste redes wat u motiveer om 'n prysbesluitsteunstelsel in besluitneming te gebruik?

(Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Die stelsel alternatiewe prysvoorstellings kan maak		144
'n Rekenaar sagteware program beskikbaar is		145
Die versameling van data vergemaklik word		146
Statistiese modelle gebruik word		147
Tyd bespaar kan word		148
Die stelsel maklik bruikbaar is		149
Menslike manipulasie van data moontlik is		150
Ongestruktureerde besluitneming ondersteun word		151

10. Watter tipe data word in u prysbesluitsteunstelsel gebruik?

Interne data (Data uit die onderneming se inligtingstelsel)		152
Eksterne data (Data uit sensusse, internasionel aanwysers, ekonomiese vooruitskattings)		153
Privaat data (Besluitnemer se duimsuigdata)		154

11. Waar word data vir gebruik in prysbesluitsteunstelsel gestoor?

In die besluitsteunstelsel self		155
Onafhanklik van die besluitsteunstelsel		156

12. Watter sagteware word vir die bedryf van u prysbesluitsteunstelsel gebruik?

Ms Excel		157
Lotus		158
Ms Access		159
Statsgraph		160
Ander (noem naam)		161
		162

13. Watter tipe modelle word in u prysbesluitsteunstelsel op 'n geïntegreerde basis gebruik?

Finansiële modelle		163
Wiskundige modelle		164
Statistiese modelle		165
Data-analisemodelle		166
Nie een van bogenoemde nie		167

14. Dui die tydhorison aan waarvoor modelle ter ondersteuning van bestuur opgestel word.

Minder as 1 jaar		168
1 tot 2 jaar		169
Langer as 2 jaar		170

15. Watter van die volgende funksionaliteit is in u prysbesluitsteunstelsel aanwesig?

In- en uitsetdata word gestoor		171
Verskillende inligting kan gelyktydige in aparte vensters getoon word		172
Opleiding deur ingeboude voorbeelde is beskikbaar		173
Kleur en driedimensionele grafika is beskikbaar		174
Verskillende probleme kan met minimum aanpassing hanteer word		175
Datatoevoere kan op ander maniere dan per hand toegevoer word		176
Uitsetinligting is op meer as net harde kopieë beskikbaar		177

16. Watter een van die volgende stellings beskryf die wyse waarop u van die prysbesluitsteunstelsel gebruik maak, die beste?

Die verkryging van harde kopieë op 'n gereelde basis		178
Direkte intydse kommunikasie via rekenaartoerusting met die stelsel		179
Direk via kodering en die voorbereiding van insette op papier		180
Benutting deur 'n tussenganger wat die analise, interpretasie en verslaggewing doen		181

17. Watter van die volgende statistiese en wiskundige hulpmiddels gebruik u in die proses van prysbesluitneming?

Regressie-analises ten einde te bepaal hoe elke voorspelling veranderlike die afhanklike veranderlike beïnvloed		182
Korrelasie en kruiskorrelasies vir die meet van lineêre verwantskappe tussen veranderlikes		183
Besluitnemingbome om die uitkoms van 'n enkele besluit te projekteer		184
Vooruitskattingsmodelle om toekomstgerigte seisoenale, siklus- en neigingspatrone in tydseriedata te bepaal		185
Simulasiemodelle om veranderlike insette van 'n spesifieke probleem herhalend te bereken		186
Meervoudige beperkingsmodelle soos liniêre programmering vir die minimalisering of maksimalering van doelwitte		187
Winsdrempelanalises om risikos en onsekerhede verbonde aan spesifieke besluite te bepaal		188

AFDELING C:

PLAASLIKE GROOTHANDELMARK :

PRYS-EN PRYSBESLUITNEMINGINLIGTING

1. Watter van die volgende elemente neem u in prys-en-besluitneming inaanmerking?
(U mag 'n maksimum van 3 seleksies uitoefen. Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Verwydering van hoë volumes		189
Verwydering van lae-margeprodukte		190
Klem op koste-plus-prysstygings		191
Uitstel van pryskwotasies tot bestellings gefinaliseer is		192
Toename in pryse wat op gemiddelde toename in koste gebaseer is		193
Pogings van hoë pryse vir nuwe produkte		194
Minimalisering van nuwe produkte		195

2. Watter van die volgende elemente neem u in prys-en-besluitneming in aanmerking?

(U mag 'n maksimum van 3 seleksies uitoefen. Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Geen verkope aan marginale verbruikers		196
Toekenning van meer verbruikers per verteenwoordiger		197
Toekenning van groter verkoopsareas per verteenwoordiger		198
Eliminering van hoeveelhedskorting		199
Ontneem verteenwoordigers die voorreg om verskillend van lysprys te kwoteer		200
Plaas groter klem op langtermynkontrakte		201
Klem op verlaging van verkoop-, skedulering- en voorraadkoste		202

3. Watter een van die volgende alternatiewe beskryf die proses van prysbesluitneming in die onderneming die beste?

(Maak ten opsigte van elke groep slegs een seleksie)

Groep - A		
Prysbesluitneming is gebaseer op probleme en veranderlikes wat min of meer dieselfde is.		203
Prysbesluitneming is gebaseer op onvoorsiene probleme wat nie herhaal word nie.		204
Groep - B		
Pryse word deur 'n individu, na uitvoering van dieselfde aktiwiteite, bepaal.		205
Pryse word deur 'n groep individue, wat elkeen 'n spesifieke aktiwiteit verrig wat interverwant is, bepaal.		206
Pryse word deur die uitvoering van 'n aantal opeenvolgende bedryfsaksies in verskillende funksionele areas en wat verskillende hulpbronne benodig, bepaal.		207

4. Watter van die volgende elemente beskou u as deel van die prysbesluitneming-proses?

(Indien meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie met die element wat die eerste in die proses volg deur dit nommer 1 te merk)

Daarstel van prysdoelwitte		208
Selekteer en implementeer van prysbeleid		209
Ontleed van prysveranderlikes		210
Seleksie en benutting van spesifieke prysbepalingmetode		211
Selekteer en implementeer spesifieke prysaanpassings		212
Selekteer markgroei en relatiewe markaandeelkwadrant/segment		213

5. Watter van die volgende alternatiewe word die mees algemene as doelwit, in prysbesluitneming gestel?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik word deur dit nommer 1 te merk)

Groep - A		
Verkoopsvolume		214
Markaandeel		215
Groep - B		
Winsmaksimalisering		216
Mikpuntomset		217
Groep - C		
Pryseierskap		218
Mededingende pariteit		219
Nieprysmededinging		220
Groep - D		
Produkwaliteit		221

6. Watter van die volgende elemente beskou u as belangrik in prysbesluitneming?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik word deur dit nommer 1 te merk)

Groep - A		
Vraagelastisiteit		222
Vraag-kruiselastisiteit		223
Groep - B		
Psigiologiese prysing		224
Groep - C		
Prysoorloë		225
Mededingende posisie		226

Groep - D		
Groothandelkoste		227
Netto faktuurprys		228
Groep - E		
Totale produkwins		229
Groep - F		
Produkveroudering		230
Produkkwaliteit		231
Produkuniekheid		232
Produklewensiklus		233
Groep - G		
Wetlike aspekte		234

7. Watter vyf van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
 (Indien u meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u eerste 5 (vyf) seleksies, met die element wat die swaarste gewig dra deur dit nommer 1 te merk)

Selfde prys word van verbruikers onder selfde toestande verhaal		235
Verkoopprysonderhandelinge word per kliënt toegelaat		236
Strewe om per transaksie die verkoopsvolume en randwaarde te maksimaliseer		237
Produkte en dienste word as 'n pakket aan kliënte aangebied		238
Oortuig kliënte van addisionele voordele ten einde hoër pryse te realiseer		239
Pryse word per eenheid uitgedruk		240
Pryse word vir proeftydperke laag gehou		241
Pryse eindig op ongelyke randwaardesyfers		244
Produkte word onder normale winsgrense verkoop		245
Laagste geadverteerde pryse word ontmoet		246
Normale kleinhandelpryse word saam met verkoopprijs vertoon		247
Spesifieke groepe verbruikers word van aanvaarbare pryse voorsien		248
Pryse word volgens inkomstegroepe vasgestel		249
Pryse word volgens die produklewensiklus bepaal		250
Verbruikers koop sekere produkte teen geadverteerde- en ander teen normale pryse		251

8. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
 (Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies, met die element wat die mees algemene gebruik word en merk dit nommer 1)

Groep - A	
Afwaartse prysaanpassings van produkte deur handelaarsvir addisionele waarde toevoeging	252
Afwaartse prysaanpassings vir die neem van groot hoeveelhede	253
Afwaartse prysaanpassings vir die neem van produk buite seisoentyd	254
Afwaartse prysaanpassings vir die vereffening van rekening voor 'n gegewe datum	255
Afwaartse prysaanpassings vir die vereffening van die totale faktuur binne 'n gegewe tyd	256
Opwaartse prysaanpassings in gevalle waar die vraag na spesifieke produk hoog is	257
'n Persentasie afwaartse prysaanpassing op die oorspronklike kleinhandelprys per eenheid	258
'n Persentasie afwaartse prysaanpassing op die kleinhandelprys	259
Groep - B	
Afwaartse prysaanpassings vir swak ondersteuning, swak produkkwaliteit, ontydige aankope en verskafferfoute	260
Afwaartse prysaanpassings vir foutiewe pryse, verkope stimulering en mededingende pariteit	261
Afwaartse prysaanpassings om verskuiwings in die mark te akkommodeer	262
Afwaartse prysaanpassings omrede die produk nie aan die vraag voldoen nie	263
Groep - C	
Afwaartse prysaanpassings om voorraadomsetsnelheid te verhoog wanneer 'n afname waarneembaar is (proaktief)	264
Afwaartse prysaanpassings sodra die seisoen vir 'n produk aan die einde gekom het	265
Groep - D	
Groot afwaartse aanpassings ten einde 'n eenmalige en vinnige uitverkoop van 'n produk te kry	266
Klein herhalende afwaartse prysaanpassings vir deurlopende beskerming van winsmarges	267
Groep - E	
Afwaartse prysaanpassings deur middel van promosieverkopings	268
Afwaartse prysaanpassings deur die uitgee van koepons	269
Afwaartse prysaanpassings deur die verskaffing van gratis produkte waar spesifieke ooreenkomste nagekom is	270
Af- of opwaartse prysaanpassings deur van pryssones gebruik te maak	271
Groep - F	
Prysaanpassings as gevolg van prysbeheer	272

9. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?

(Indien u meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie, met die element wat die swaarste gewig en merk dit nommer 1)

Produknut		273
Ontasbare voordele		274
Produkkwaliteit		275
Verbruikersgemak		276
Verbruikersdiens		277
Produkprys		278

10. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?

(Indien u meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie, met die element wat die swaarste gewig dra merk dit met nommer 1)

Aankoopprys vir die verbruiker		279
Aanwinskoste vir die verbruiker		280
Vervoerkoste vir die verbruiker		281
Bestellinghantering vir die verbruiker		282
Inbedryfstellingkoste (toediëning)		283
Na-installeringkoste (risiko van mislukking en swak vordering)		284

11. Watter van die volgende prysberekeninge gebruik u in die proses om 'n finale prys daar te stel?

Markpryse		285
Doelwitpryse		286

Indien u in vraag 12 aangedui het dat u wel van 'n markprys in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 13 van die vraelys. Indien nie, maar u wel van 'n doelwitprys in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 14 van die vraelys. Indien nie een van die genoemde pryse gebruik word nie, gaan dan oor na vraag 15.

12. Watter een van die volgende faktore, sal die metode waarvolgens markpryse bepaal word, die beste beskryf?

Ontleding van vraag- en aanbodkrommes van die mark		287
Die verbruiker se persepsie rakende die potensiële behoeftebevrediging en die opoffering om die potensiële behoeftebevrediging te realiseer		288

13. Watter **een** van die volgende beskrywings, sal die metode waarvolgens doelwitpryse bepaal word, die beste beskryf?

Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof plus - arbeidskoste plus vaste bokoste) per produkeenheid plus 'n winsruimte per produkeenheid	289
Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof- en - arbeidskoste verdeel per produkeenheid, produksoort of in totaal) plus (direkte vaste koste verdeel per produksoort of in totaal) plus (indirekte vaste koste as 'n totaal vir die onderneming) plus ('n winsruimte vir die onderneming in totaal)	290
Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof- en - arbeidskoste verdeel per produkeenheid, produksoort of in totaal) plus (direkte vaste koste verdeel per produksoort of in totaal) plus (indirekte vaste koste as 'n totaal vir onderneming) plus (veranderlike kapitaal verdeel per produksoort of in totaal) plus ('n winsruimte vir die onderneming in totaal) in verhouding tot (veranderlike kapitaal per produksoort of totaal) plus (vaste kapitaal vir onderneming in totaal)	291

14. Watter van die volgende stellings beskryf die basis waarop winsruimte uitgedruk en bereken word die beste?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik worden merk dit nommer 1)

Groep - A	
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verkoopprys minus die produkkoste gedeel deur die produkkoste	292
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verkoopprys minus die produkkoste gedeel deur die verkoopprys	293
Persentasie winsruimte is gelyk aan verkope minus die koste van verkope gedeel deur die verkope	294
Groep - B	
Persentasie winsruimte is gelyk aan die som van die bedryfsuitgawes, bedryfswinste, veranderingskoste (bv. toedieningskoste) en handelsaftrekkings (bv. tekorte, kortings) minus kontant kortings gedeel deur die som van netto verkope en handelsaftrekkings	295
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verskil tussen werklike verkoop prys en bruto handelskoste	296
Persentasie winsruimte is gelyk aan netto verkope minus totale handelskoste	297

15. Watter een van die volgende prysmededingingstrategieë, pas u strategie die beste?

Bemaking teen lae pryse, vir hoë volumes en hoë omset		298
Prys vorm nie die hoofbemarkingskomponent nie, en mededinging vind in terme van ligging, produkkwaliteit en dienslewering plaas		299
In die bemarkingspoging word op 'n groter per eenheid winsruimte, deur gratis dienslewering, hoë produkkwaliteit, persoonlike aandag en eksklusiewe produkte gekonsentreer		300

16. Watter van die volgende metodes word deur u onderneming vir verhaling van vervoer gebruik?

(Indien meer as een seleksie uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies, met die element wat die mees algemene gebruik word en merk dit nommer 1)

Pryse word gekwoteer ongeag die vestigingplek van die koper. (Dus pryse soos by die verkoper se vestigingsplek)		301
Pryse word eenvormig gekwoteer ongeag die verkoper se vestigingsplek. 'n Gemiddelde vervoerkoste word per bestelling ingereken		302
Pryse word binne 'n spesifieke streek eenvormig gekwoteer. Wisseling tussen streke is omrede vervoerkoste verskil.		303
Pryse word gekwoteer met inagneming van vervoerkoste vanaf 'n bepaalde punt		304
Pryse word gekwoteer op 'n basis dat die verskaffer die vervoerkoste gedeeltelik of ten volle dra		305

17. Dui aan watter een stelling die situasie waar binne bemarking van produkte die meeste voorkom, die beste beskryf.

Die individuele bemarker het geen invloed op die hoeveelheid produkte wat aangevra word nie en dus ook nie op die prys daarvan nie		306
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar relatief min bemarkers en baie verbruikers is		307
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar slegs een bemarker en baie verbruikers is		308
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar baie bemarkers en baie verbruikers is. Daar word van produk differensiasie gebruik gemaak om produkte van die van mededingers te onderskei		309

18. Van watter van die volgende pariteitbasisberekeninge maak u in die daarstel van 'n finale prys gebruik?

Invoerpariteit		310
Uitvoerpariteit		311
Nie een van bogenoemde		312

Indien u in vraag 19 aangedui het dat u wel van 'n invoerpariteitbasis in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 20 van die vraelys.

Indien u in vraag 19 aangedui het dat u wel van 'n uitvoerpariteitbasis in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 21 van die vraelys.

Indien nie een van die genoemde pariteitbasisse in daarstel van 'n finale prys gebruik word nie, gaan dan oor na Afdeling D en/of E van die vraelys.

19. Watter van die volgende komponente word in invoerpariteit bepaling opgeneem?

Uitvoerkant		
Vry-aan-boord-prys		313
Advalorem		314
Vervoerkoste		315
Versekering		316
Verliese		317
Invoerkant		
Aflaai-koste		318
Vervoerkoste		319
Versakking-koste		320
Rente		321
Hantering en stoorgeld		322
Verliese		323
Administratiewe koste		324
Winsruimte		325
Korting		326

20. Watter van die volgende komponente word in uitvoerpariteit bepaling opgeneem?

Uitvoer-kant		
Vry-aan-boord-prys		327
Advalorem		328
Vervoerkoste		329
Versekering		330
Verliese		331
Invoer-kant		
Aflaai-koste		332
Vervoerkoste		333
Versakking-koste		334
Rente		335
Hantering en stoorgeld		336
Verliese		337
Administratiewe koste		338
Winsruimte		339
Korting		340

AFDELING D:

PLAASLIKE KLEINHANDELMARK :

PRYS-EN PRYSBESLUITNEMINGINLIGTING

1. Watter van die volgende elemente neem u in prys-en -besluitneming in aanmerking?

(U mag 'n maksimum van 3 seleksies uitoefen. Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Verwydering van hoë volumes		189
Verwydering van lae-margeprodukte		190
Klem op koste-plus-prysstygings		191
Uitstel van pryskwotasies tot bestellings gefinaliseer is		192
Toename in pryse wat op gemiddelde toename in koste gebaseer is		193
Pogings van hoë pryse vir nuwe produkte		194
Minimalisering van nuwe produkte		195

2. Watter van die volgende elemente neem u in prys-en-besluitneming in aanmerking?

(U mag 'n maksimum van 3 seleksies uitoefen. Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Geen verkope aan marginale verbruikers		196
Toekenning van meer verbruikers per verteenwoordiger		197
Toekenning van groter verkoopsareas per verteenwoordiger		198
Eliminering van hoeveelheidskorting		199
Ontneem verteenwoordigers die voorreg om verskillend van lysprys te kwoteer		200
Plaas groter klem op langtermynkontrakte		201
Klem op verlaging van verkoop-, skedulering- en voorraadkoste		202

3. Watter een van die volgende alternatiewe beskryf die proses van prysbesluitneming in die onderneming die beste?

(Maak ten opsigte van elke groep slegs een seleksie)

Groep - A		
Prysbesluitneming is gebaseer op probleme en veranderlikes wat min of meer dieselfde is.		203
Prysbesluitneming is gebaseer op onvoorsiene probleme wat nie herhaal word nie.		204
Groep - B		
Pryse word deur 'n individu, na uitvoering van dieselfde aktiwiteit, bepaal.		205
Pryse word deur 'n groep individue, wat elkeen 'n spesifieke aktiwiteit verrig wat interverwant is, bepaal.		206
Pryse word deur die uitvoering van 'n aantal opeenvolgende bedryfsaksies in verskillende funksionele areas en wat verskillende hulpbronne benodig, bepaal.		207

4. Watter van die volgende elemente beskou u as deel van die prysbesluitneming-proses?

(Indien meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie met die element wat die eerste in die proses volg deur dit nommer 1 te merk)

Daarstel van prysdoelwitte		208
Selekteer en implementeer van prysbeleid		209
Ontleed van prysveranderlikes		210
Seleksie en benutting van spesifieke prysbepalingmetode		211
Selekteer en implementeer spesifieke prysaanpassings		212
Selekteer markgroei en relatiewe marktaandeelkwadrant/segment		213

5. Watter van die volgende alternatiewe word die mees algemene as doelwit, in prysbesluitneming gestel?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik word deur dit nommer 1 te merk)

Groep - A		
Verkoopsvolume		214
Marktaandeel		215
Groep - B		
Winsmaksimalisering		216
Mikpuntomset		217
Groep - C		
Pryisleierskap		218
Mededingende pariteit		219
Nieprysmededinging		220
Groep - D		
Produkwaliteit		221

6. Watter van die volgende elemente beskou u as belangrik in prysbesluitneming?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik word deur dit nommer 1 te merk)

Groep - A		
Vraagelastisiteit		222
Vraag-kruiselastisiteit		223
Groep - B		
Psigiologiese prysing		224
Groep - C		
Prysoorloë		225
Mededingende posisie		226

Groep - D		
Groothandelskoste		227
Netto faktuurprys		228
Groep - E		
Totale produkwins		229
Groep - F		
Produkveroudering		230
Produkkwaliteit		231
Produkuniekheid		232
Produklewensiklus		233
Groep - G		
Wetlike aspekte		234

7. Watter vyf van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking? (Indien u meer as een seleksie uitoefen, **prioritiseer u eerste 5 (vyf) seleksies**, met die element wat die swaarste gewig dra deur dit nommer 1 te merk)

Selfde prys word van verbruikers onder selfde toestande verhaal		235
Verkoopprysonderhandelinge word per kliënt toegelaat		236
Strewe om per transaksie die verkoopsvolume en randwaarde te maksimaliseer		237
Produkte en dienste word as 'n pakket aan kliënte aangebied		238
Oortuig kliënte van addisionele voordele ten einde hoër pryse te realiseer		239
Pryse word per eenheid uitgedruk		240
Pryse word vir proeftydperke laag gehou		241
Pryse eindig op ongelyke randwaardesyfers		244
Produkte word onder normale winsgrense verkoop		245
Laagste geadverteerde pryse word ontmoet		246
Normale kleinhandelpryse word saam met verkoopprys vertoon		247
Spesifieke groepe verbruikers word van aanvaarbare pryse voorsien		248
Pryse word volgens inkomstegroepe vasgestel		249
Pryse word volgens die produklewensiklus bepaal		250
Verbruikers koop sekere produkte teen geadverteerde- en ander teen normale pryse		251

8. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies, met die element wat die mees algemene gebruik word en merk dit nommer 1)

Groep - A	
Afwaartse prysaanpassings van produkte deur handelaarsvir addisionele waarde toevoeging	252
Afwaartse prysaanpassings vir die neem van groot hoeveelhede	253
Afwaartse prysaanpassings vir die neem van produk buite seisoentyd	254
Afwaartse prysaanpassings vir die vereffening van rekening voor 'n gegewe datum	255
Afwaartse prysaanpassings vir die vereffening van die totale faktuur binne 'n gegewe tyd	256
Opwaartse prysaanpassings in gevalle waar die vraag na spesifieke produk hoog is	257
'n Persentasie afwaartse prysaanpassing op die oorspronklike kleinhandelprys per eenheid	258
'n Persentasie afwaartse prysaanpassing op die kleinhandelprys	259
Groep - B	
Afwaartse prysaanpassings vir swak ondersteuning, swak produkkwaliteit, ontydige aankope en verskafferfoute	260
Afwaartse prysaanpassings vir foutiewe pryse, verkope stimulering en mededingende pariteit	261
Afwaartse prysaanpassings om verskuiwings in die mark te akkommodeer	262
Afwaartse prysaanpassings omrede die produk nie aan die vraag voldoen nie	263
Groep - C	
Afwaartse prysaanpassings om voorraadomsetsnelheid te verhoog wanneer 'n afname waarneembaar is (proaktief)	264
Afwaartse prysaanpassings sodra die seisoen vir 'n produk aan die einde gekom het	265
Groep - D	
Groot afwaartse aanpassings ten einde 'n eenmalige en vinnige uitverkoop van 'n produk te kry	266
Klein herhalende afwaartse prysaanpassings vir deurlopende beskerming van winsmarges	267
Groep - E	
Afwaartse prysaanpassings deur middel van promosieverkopings	268
Afwaartse prysaanpassings deur die uitgee van koepons	269
Afwaartse prysaanpassings deur die verskaffing van gratis produkte waar spesifieke ooreenkomste nagekom is	270
Af- of opwaartse prysaanpassings deur van pryssonnes gebruik te maak	271
Groep - F	
Prysaanpassings as gevolg van prysbeheer	272

9. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
(Indien u meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie, met die element wat die swaarste gewig en merk dit nommer 1)

Produknut		273
Ontasbare voordele		274
Produkkwaliteit		275
Verbruikersgemak		276
Verbruikersdiens		277
Produkprys		278

10. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
(Indien u meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie, met die element wat die swaarste gewig dra merk dit met nommer 1)

Aankoopprys vir die verbruiker		279
Aanwinskoste vir die verbruiker		280
Vervoerkoste vir die verbruiker		281
Bestellinghantering vir die verbruiker		282
Inbedryfstellingkoste (toedienning)		283
Na-installeringkoste (risiko van mislukking en swak vordering)		284

11. Watter van die volgende prysberekeninge gebruik u in die proses om 'n finale prys daar te stel?

Markpryse		285
Doelwitpryse		286

Indien u in vraag 12 aangedui het dat u wel van 'n markprys in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 13 van die vraelys. Indien nie, maar u wel van 'n doelwitprys in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 14 van die vraelys. Indien nie een van die genoemde pryse gebruik word nie, gaan dan oor na vraag 15.

12. Watter een van die volgende faktore, sal die metode waarvolgens markpryse bepaal word, die beste beskryf?

Ontleding van vraag- en aanbodkrommes van die mark		287
Die verbruiker se persepsie rakende die potensiële behoeftebevrediging en die opoffering om die potensiële behoeftebevrediging te realiseer		288

13. Watter **een** van die volgende beskrywings, sal die metode waarvolgens doelwitpryse bepaal word, die beste beskryf?

Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof plus - arbeidskoste plus vaste bokoste) per produkeenheid plus 'n winsruimte per produkeenheid	289
Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof- en - arbeidskoste verdeel per produkeenheid, produksoort of in totaal) plus (direkte vaste koste verdeel per produksoort of in totaal) plus (indirekte vaste koste as 'n totaal vir die onderneming) plus ('n winsruimte vir die onderneming in totaal)	290
Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof- en - arbeidskoste verdeel per produkeenheid, produksoort of in totaal) plus (direkte vaste koste verdeel per produksoort of in totaal) plus (indirekte vaste koste as 'n totaal vir onderneming) plus (veranderlike kapitaal verdeel per produksoort of in totaal) plus ('n winsruimte vir die onderneming in totaal) in verhouding tot (veranderlike kapitaal per produksoort of totaal) plus (vaste kapitaal vir onderneming in totaal)	291

14. Watter van die volgende stellings beskryf die basis waarop winsruimte uitgedruk en bereken word die beste?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik worden merk dit nommer 1)

Groep - A	
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verkoopprys minus die produkkoste gedeel deur die produkkoste	292
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verkoopprys minus die produkkoste gedeel deur die verkoopprys	293
Persentasie winsruimte is gelyk aan verkope minus die koste van verkope gedeel deur die verkope	294
Groep - B	
Persentasie winsruimte is gelyk aan die som van die bedryfsuitgawes, bedryfswinste, veranderingskoste (bv. toedieningskoste) en handelsaftrekkings (bv. tekorte, kortings) minus kontant kortings gedeel deur die som van netto verkope en handelsaftrekkings	295
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verskil tussen werklike verkoop prys en bruto handelskoste	296
Persentasie winsruimte is gelyk aan netto verkope minus totale handelskoste	297

15. Watter een van die volgende prysmededingingstrategieë, pas u strategie die beste?

Bemaking teen lae pryse, vir hoë volumes en hoë omset		298
Prys vorm nie die hoofbemarkingskomponent nie, en mededinging vind in terme van ligging, produkkwaliteit en dienslewering plaas		299
In die bemarkingspoging word op 'n groter per eenheid winsruimte, deur gratis dienslewering, hoë produkkwaliteit, persoonlike aandag en eksklusiewe produkte gekonsentreer		300

16. Watter van die volgende metodes word deur u onderneming vir verhaling van vervoer gebruik?

(Indien meer as een seleksie uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies, met die element wat die mees algemene gebruik word en merk dit nommer 1)

Pryse word gekwoteer ongeag die vestigingplek van die koper. (Dus pryse soos by die verkoper se vestigingsplek)		301
Pryse word eenvormig gekwoteer ongeag die verkoper se vestigingsplek. 'n Gemiddelde vervoerkoste word per bestelling ingereken		302
Pryse word binne 'n spesifieke streek eenvormig gekwoteer. Wisseling tussen streke is omrede vervoerkoste verskil.		303
Pryse word gekwoteer met inagneming van vervoerkoste vanaf 'n bepaalde punt		304
Pryse word gekwoteer op 'n basis dat die verskaffer die vervoerkoste gedeeltelik of ten volle dra		305

17. Dui aan watter een stelling die situasie waar binne bemaking van produkte die meeste voorkom, die beste beskryf.

Die individuele bemarker het geen invloed op die hoeveelheid produkte wat aangevra word nie en dus ook nie op die prys daarvan nie		306
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar relatief min bemarkers en baie verbruikers is		307
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar slegs een bemarker en baie verbruikers is		308
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar baie bemarkers en baie verbruikers is. Daar word van produk differensiasie gebruik gemaak om produkte van die van mededingers te onderskei		309

18. Van watter van die volgende pariteitbasisberekeninge maak u in die daarstel van 'n finale prys gebruik?

Invoerpariteit		310
Uitvoerpariteit		311
Nie een van bogenoemde		312

Indien u in vraag 19 aangedui het dat u wel van 'n invoerpariteitbasis in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 20 van die vraelys.

Indien u in vraag 19 aangedui het dat u wel van 'n uitvoerpariteitbasis in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 21 van die vraelys.

Indien nie een van die genoemde pariteitbasisse in daarstel van 'n finale prys gebruik word nie, gaan dan oor na Afdeling D en/of E van die vraelys.

19. Watter van die volgende komponente word in invoerpariteit bepaling opgeneem?

Uitvoerkant		
Vry-aan-boord-prys		313
Advalorem		314
Vervoerkoste		315
Versekering		316
Verliese		317
Invoerkant		
Aflaai-koste		318
Vervoerkoste		319
Versakking-koste		320
Rente		321
Hantering en stoorgeld		322
Verliese		323
Administratiewe koste		324
Winsruimte		325
Korting		326

20. Watter van die volgende komponente word in uitvoerpariteit bepaling opgeneem?

Uitvoer-kant		
Vry-aan-boord-prys		327
Advalorem		328
Vervoerkoste		329
Versekering		330
Verliese		331
Invoer-kant		
Aflaaikoste		332
Vervoerkoste		333
Versakkingkoste		334
Rente		335
Hantering en stoorgeld		336
Verliese		337
Administratiewe koste		338
Winsruimte		339
Korting		340

AFDELING E:

UITVOERMARK :

PRYS-EN PRYSBESLUITNEMINGINLIGTING

1. Watter van die volgende elemente neem u in prys-en –besluitneming in aanmerking?

(U mag 'n maksimum van 3 seleksies uitoefen. Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Verwydering van hoë volumes		189
Verwydering van lae-margeprodukte		190
Klem op koste-plus-prysstygings		191
Uitstel van pryskwotasies tot bestellings gefinaliseer is		192
Toename in pryse wat op gemiddelde toename in koste gebaseer is		193
Pogings van hoë pryse vir nuwe produkte		194
Minimalisering van nuwe produkte		195

2. Watter van die volgende elemente neem u in prys-en–besluitneming in aanmerking?

(U mag 'n maksimum van 3 seleksies uitoefen. Prioritiseer u seleksies met u belangrikste seleksie wat nommer 1 gemerk moet word)

Geen verkope aan marginale verbruikers		196
Toekenning van meer verbruikers per verteenwoordiger		197
Toekenning van groter verkoopsareas per verteenwoordiger		198
Eliminering van hoeveelheidskorting		199
Ontneem verteenwoordigers die voorreg om verskillend van lysprys te kwoteer		200
Plaas groter klem op langtermynkontrakte		201
Klem op verlaging van verkoop-, skedulering- en voorraadkoste		202

3. Watter **een** van die volgende alternatiewe beskryf die proses van prysbesluitneming in die onderneming die beste?

(Maak ten opsigte van elke groep slegs een seleksie)

Groep – A		
Prysbesluitneming is gebaseer op probleme en veranderlikes wat min of meer dieselfde is.		203
Prysbesluitneming is gebaseer op onvoorsiene probleme wat nie herhaal word nie.		204
Groep – B		
Pryse word deur 'n individu, na uitvoering van dieselfde aktiwiteite, bepaal.		205
Pryse word deur 'n groep individue, wat elkeen 'n spesifieke aktiwiteit verrig wat interverwant is, bepaal.		206
Pryse word deur die uitvoering van 'n aantal opeenvolgende bedryfsaksies in verskillende funksionele areas en wat verskillende hulpbronne benodig, bepaal.		207

4. Watter van die volgende elemente beskou u as deel van die prysbesluitneming-proses?

(Indien meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie met die element wat die eerste in die proses volg deur dit nommer 1 te merk)

Daarstel van prysdoelwitte		208
Selekteer en implementeer van prysbeleid		209
Ontleed van prysveranderlikes		210
Seleksie en benutting van spesifieke prysbepalingmetode		211
Selekteer en implementeer spesifieke prysaanpassings		212
Selekteer markgroei en relatiewe marktaandeelkwadrant/segment		213

5. Watter van die volgende alternatiewe word die mees algemene as doelwit, in prysbesluitneming gestel?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik word deur dit nommer 1 te merk)

Groep – A		
Verkoopsvolume		214
Marktaandeel		215
Groep – B		
Winsmaksimalisering		216
Mikpuntomset		217
Groep – C		
Pryseleierskap		218
Mededingende pariteit		219
Nieprysmededinging		220
Groep – D		
Produkwaliteit		221

6. Watter van die volgende elemente beskou u as belangrik in prysbesluitneming?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik word deur dit nommer 1 te merk)

Groep – A		
Vraagelastisiteit		222
Vraag-kruiselastisiteit		223
Groep – B		
Psigiologiese prysing		224
Groep – C		
Prysoorloë		225
Mededingende posisie		226

Groep – D		
Groothandelskoste		227
Netto faktuurprys		228
Groep – E		
Totale produkwin		229
Groep – F		
Produkveroudering		230
Produkkwaliteit		231
Produkuniekheid		232
Produklewensiklus		233
Groep – G		
Wetlike aspekte		234

7. Watter vyf van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
 (Indien u meer as een seleksie uitoefen, **prioritiseer u eerste 5 (vyf) seleksies**, met die element wat die swaarste gewig dra deur dit nommer 1 te merk)

Selfde prys word van verbruikers onder selfde toestande verhaal		235
Verkoopprysonderhandelinge word per kliënt toegelaat		236
Strewe om per transaksie die verkoopsvolume en randwaarde te maksimaliseer		237
Produkte en dienste word as 'n pakket aan kliënte aangebied		238
Oortuig kliënte van addisionele voordele ten einde hoër pryse te realiseer		239
Pryse word per eenheid uitgedruk		240
Pryse word vir proeftydperke laag gehou		241
Pryse eindig op ongelyke randwaardesyfers		244
Produkte word onder normale winsgrense verkoop		245
Laagste geadverteerde pryse word ontmoet		246
Normale kleinhandelpryse word saam met verkoopprys vertoon		247
Spesifieke groepe verbruikers word van aanvaarbare pryse voorsien		248
Pryse word volgens inkomstegroepe vasgestel		249
Pryse word volgens die produklewensiklus bepaal		250
Verbruikers koop sekere produkte teen geadverteerde- en ander teen normale pryse		251

8. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies, met die element wat die mees algemene gebruik word en merk dit nommer 1)

Groep – A	
Afwaartse prysaanpassings van produkte deur handelaarsvir addisionele waarde toevoeging	252
Afwaartse prysaanpassings vir die neem van groot hoeveelhede	253
Afwaartse prysaanpassings vir die neem van produk buite seisoentyd	254
Afwaartse prysaanpassings vir die vereffening van rekening voor 'n gegewe datum	255
Afwaartse prysaanpassings vir die vereffening van die totale faktuur binne 'n gegewe tyd	256
Opwaartse prysaanpassings in gevalle waar die vraag na spesifieke produk hoog is	257
'n Persentasie afwaartse prysaanpassing op die oorspronklike kleinhandelprys per eenheid	258
'n Persentasie afwaartse prysaanpassing op die kleinhandelprys	259
Groep – B	
Afwaartse prysaanpassings vir swak ondersteuning, swak produkkwaliteit, ontydige aankope en verskafferfoute	260
Afwaartse prysaanpassings vir foutiewe pryse, verkope stimulering en mededingende pariteit	261
Afwaartse prysaanpassings om verskuiwings in die mark te akkommodeer	262
Afwaartse prysaanpassings omrede die produk nie aan die vraag voldoen nie	263
Groep – C	
Afwaartse prysaanpassings om voorraadomsetsnelheid te verhoog wanneer 'n afname waarneembaar is (proaktief)	264
Afwaartse prysaanpassings sodra die seisoen vir 'n produk aan die einde gekom het	265
Groep – D	
Groot afwaartse aanpassings ten einde 'n eenmalige en vinnige uitverkoop van 'n produk te kry	266
Klein herhalende afwaartse prysaanpassings vir deurlopende beskerming van winsmarges	267
Groep – E	
Afwaartse prysaanpassings deur middel van promosieverkopings	268
Afwaartse prysaanpassings deur die uitgee van koepons	269
Afwaartse prysaanpassings deur die verskaffing van gratis produkte waar spesifieke ooreenkomste nagekom is	270
Af- of opwaartse prysaanpassings deur van pryssones gebruik te maak	271
Groep – F	
Prysaanpassings as gevolg van prysbeheer	272

9. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
(Indien u meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie, met die element wat die swaarste gewig en merk dit nommer 1)

Produknut		273
Ontasbare voordele		274
Produkkwaliteit		275
Verbruikersgemak		276
Verbruikersdiens		277
Produkprys		278

10. Watter van die volgende elemente neem u in prysbesluitneming in aanmerking?
(Indien u meer as een seleksie uitoefen, prioritiseer u seleksie, met die element wat die swaarste gewig dra merk dit met nommer 1)

Aankoopprys vir die verbruiker		279
Aanwinskoste vir die verbruiker		280
Vervoerkoste vir die verbruiker		281
Bestellinghantering vir die verbruiker		282
Inbedryfstellingkoste (toedienning)		283
Na-installeringkoste (risiko van mislukking en swak vordering)		284

11. Watter van die volgende prysberekeninge gebruik u in die proses om 'n finale prys daar te stel?

Markpryse		285
Doelwitpryse		286

Indien u in vraag 12 aangedui het dat u wel van 'n markprys in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 13 van die vraelys. Indien nie, maar u wel van 'n doelwitprys in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 14 van die vraelys. Indien nie een van die genoemde pryse gebruik word nie, gaan dan oor na vraag 15.

12. Watter een van die volgende faktore, sal die metode waarvolgens markpryse bepaal word, die beste beskryf?

Ontleding van vraag- en aanbodkrommes van die mark		287
Die verbruiker se persepsie rakende die potensiële behoeftebevrediging en die opoffering om die potensiële behoeftebevrediging te realiseer		288

13. Watter een van die volgende beskrywings, sal die metode waarvolgens doelwitpryse bepaal word, die beste beskryf?

Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof plus - arbeidskoste plus vaste bokoste) per produkeenheid plus 'n winsruimte per produkeenheid	289
Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof- en - arbeidskoste verdeel per produkeenheid, produksoort of in totaal) plus (direkte vaste koste verdeel per produksoort of in totaal) plus (indirekte vaste koste as 'n totaal vir die onderneming) plus ('n winsruimte vir die onderneming in totaal)	290
Berekening van die totale koste (veranderlike grondstof- en - arbeidskoste verdeel per produkeenheid, produksoort of in totaal) plus (direkte vaste koste verdeel per produksoort of in totaal) plus (indirekte vaste koste as 'n totaal vir onderneming) plus (veranderlike kapitaal verdeel per produksoort of in totaal) plus ('n winsruimte vir die onderneming in totaal) in verhouding tot (veranderlike kapitaal per produksoort of totaal) plus (vaste kapitaal vir onderneming in totaal)	291

14. Watter van die volgende stellings beskryf die basis waarop winsruimte uitgedruk en bereken word die beste?

(Maak seleksies onafhanklik vir elke groep. Indien meer as een seleksie per groep uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies met die element wat die mees algemene gebruik worden merk dit nommer 1)

Groep - A	
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verkoopprys minus die produkkoste gedeel deur die produkkoste	292
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verkoopprys minus die produkkoste gedeel deur die verkoopprys	293
Persentasie winsruimte is gelyk aan verkope minus die koste van verkope gedeel deur die verkope	294
Groep - B	
Persentasie winsruimte is gelyk aan die som van die bedryfsuitgawes, bedryfswinste, veranderingskoste (bv. toedieningskoste) en handelsaftrekkings (bv. tekorte, kortings) minus kontant kortings gedeel deur die som van netto verkope en handelsaftrekkings	295
Persentasie winsruimte is gelyk aan die verskil tussen werklike verkoop prys en bruto handelskoste	296
Persentasie winsruimte is gelyk aan netto verkope minus totale handelskoste	297

15. Watter een van die volgende prysmededingingstrategieë, pas u strategie die beste?

Bemaking teen lae pryse, vir hoë volumes en hoë omset		298
Prys vorm nie die hoofbemarkingskomponent nie, en mededinging vind in terme van ligging, produkkwaliteit en dienslewering plaas		299
In die bemarkingspoging word op 'n groter per eenheid winsruimte, deur gratis dienslewering, hoë produkkwaliteit, persoonlike aandag en eksklusiewe produkte gekonsentreer		300

16. Watter van die volgende metodes word deur u onderneming vir verhaling van vervoer gebruik?

(Indien meer as een seleksie uitgeoefen word, prioritiseer u seleksies, met die element wat die mees algemene gebruik word en merk dit nommer 1)

Pryse word gekwoteer ongeag die vestigingplek van die koper. (Dus pryse soos by die verkoper se vestigingsplek)		301
Pryse word eenvormig gekwoteer ongeag die verkoper se vestigingsplek. 'n Gemiddelde vervoerkoste word per bestelling ingereken		302
Pryse word binne 'n spesifieke streek eenvormig gekwoteer. Wisseling tussen streke is omrede vervoerkoste verskil.		303
Pryse word gekwoteer met inagneming van vervoerkoste vanaf 'n bepaalde punt		304
Pryse word gekwoteer op 'n basis dat die verskaffer die vervoerkoste gedeeltelik of ten volle dra		305

17. Dui aan watter een stelling die situasie waar binne bemaking van produkte die meeste voorkom, die beste beskryf.

Die individuele bemarker het geen invloed op die hoeveelheid produkte wat aangevra word nie en dus ook nie op die prys daarvan nie		306
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar relatief min bemarkers en baie verbruikers is		307
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar slegs een bemarker en baie verbruikers is		308
Bemaking vind in 'n omgewing plaas waar daar baie bemarkers en baie verbruikers is. Daar word van produk differensiasie gebruik gemaak om produkte van die van mededingers te onderskei		309

18. Van watter van die volgende pariteitbasisberekeninge maak u in die daarstel van 'n finale prys gebruik?

Invoerpariteit		310
Uitvoerpariteit		311
Nie een van bogenoemde		312

Indien u in vraag 19 aangedui het dat u wel van 'n invoerpariteitbasis in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 20 van die vraelys.

Indien u in vraag 19 aangedui het dat u wel van 'n uitvoerpariteitbasis in die daarstelling van 'n finale prys gebruik maak, voltooi vraag 21 van die vraelys.

Indien nie een van die genoemde pariteitbasisse in daarstel van 'n finale prys gebruik word nie, gaan dan oor na Afdeling D en/of E van die vraelys.

19. Watter van die volgende komponente word in invoerpariteit bepaling opgeneem?

Uitvoerkant		
Vry-aan-boord-prys		313
Advalorem		314
Vervoerkoste		315
Versekering		316
Verliese		317
Invoerkant		
Aflaaikoste		318
Vervoerkoste		319
Versakkingkoste		320
Rente		321
Hantering en stoorgeld		322
Verliese		323
Administratiewe koste		324
Winsruimte		325
Korting		326

20. Watter van die volgende komponente word in uitvoerpariteit bepaling opgeneem?

Uitvoer-kant		
Vry-aan-boord-prys		327
Advalorem		328
Vervoerkoste		329
Versekering		330
Verliese		331
Invoer-kant		
Aflaai-koste		332
Vervoerkoste		333
Versakking-koste		334
Rente		335
Hantering en stoorgeld		336
Verliese		337
Administratiewe koste		338
Winsruimte		339
Korting		340

END VAN VRAELYS

KONTROLEER ASSEBLIEF OF U AL DIE VRAE KORREK BEANTWOORD HET.

**MAAK SEKER DAT WAAR DAAR MEER AS EEN ANTWOORD GEGEE IS, U DIE
ANTWOORD GEPRIORITISEER HET.**

PLAAS ASSEBLIEF DE VRAELYS IN DIE GEFRANKEERDE KOEVERT EN POS DIT.

DANKIE VIR U SAMEWERKING.