

BEMARKING VAN KUNSMIS DEUR NOORDWES KOÖPERASIE

deur

HERMANUS FRANCOIS BEZUIDENHOUT, B.COM., HONNS. B.COM.

*Verhandeling aangebied ter gedeeltelike voldoening aan
die vereistes vir die graad*

MAGISTER COMMERCII

in die

FAKULTEIT EKONOMIESE WETENSKAPPE

aan die

**POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT
VIR CHRISTELIKE HOËR ONDERWYS**

LEIER: Dr L.R.J. van Rensburg

Potchefstroom
Mei 1993

VOORWOORD

Dank aan my Skepper en Onderhouer, vir sy genade en seën waarsonder dit nie moontlik sou wees om hierdie taak aan te pak en te voltooi nie. *Aan God kom toe alle dank en eer.*

Hierdie studie is uitgevoer met die ondersteuning, hulp en vaardighede van verskeie ander persone en instansies. Dit is vir my 'n voorreg om die volgende persone en instansies te bedank vir hulle bystand en ondersteuning.

- My studieleier, dr L R J van Rensburg, vir sy hulp, aanmoediging en leiding tydens die studie. Dit word opreg waardeer.
- Hiermee word hulde gebring aan mnr W H Burger, voormalige Senior Adjunk-hoofbestuurder van Noordwes Koöperasie wat die visie en moed van oortuiging gehad het om dié vernuwende denke ten opsigte van bemaking van kunsmis deur Noordwes Koöperasie in 1985 te begin en suksesvol deur te voer.
- Die Bestuur van Noordwes Koöperasie vir die goedkeuring van die studie.
- Die Misstofvereniging van Suid-Afrika (MVSA) vir die verskaffing van waardevolle inligting en statistiek aangaande die kunsmisbedryf.
- Mnr Johan Verwey vir sy aanmoediging en hulp tydens die studie.
- Mnr Henri Coetzer wat die statistiese verwerking van ledevraelyste behartig het.
- Mnr Jan Rowles vir sy tyd en opoffering om die taalversorging te kon doen.
- Aan familie en vriende vir hulle belangstelling en aanmoediging tydens die studie.
- Opregte dank en waardering aan my vrou en my twee dogters vir hulle liefde, geduld en opoffering tydens die studie. Sonder hulle ondersteuning sou hierdie studie nie moontlik gewees het nie.

Hierdie stuk word opgedra aan my vrou, Marlene asook my twee dogters, Marisa en Leandré.

H F Bezuidenhout
Lichtenburg
14 Mei 1993

INHOUDSOPGAWE

	BLADSY
HOOFSTUK 1	1
INLEIDING, MOTIVERING, METODE EN INDELING	1
1.1 INLEIDING	1
1.2 BEGRIPSOMSKRYWING	2
1.3 MOTIVERING	2
1.3.1 BEWUSWORDING VAN DIE PROBLEEM	2
1.3.1.1 BRONNE GERAADPLEEG	5
1.3.1.2 GESPREKKE MET KENNERS EN HUL OPINIES	5
1.3.2 BELANGRIKHEID VAN DIE NAVORSING	6
1.4 PROBLEEMSTELLING	11
1.5 DOEL VAN DIE STUDIE	15
1.5.1 HOOFDOELSTELLING	15
1.5.2 NEWEDOELWITTE	15
1.6 NAVORSINGSMETODE EN -METODIEK	15
1.6.1 LITERATUURSTUDIE	15
1.6.2 EMPIRIESE NAVORSING	16
1.6.3 STUDIEPOPULASIE	16
1.7 HOOFSTUKINDELING	17

HOOFSTUK 2	19
HISTORIESE AGTERGROND VAN DIE KUNSMISBEDRYF IN SUID-AFRIKA	19
2.1 INLEIDING	19
2.2 STADIUMS IN DIE ONTWIKKELING VAN DIE KUNSMISBEDRYF	19
2.2.1 PERIODE TOT ONGEVEER 1920	20
2.2.2 1920 - 1930 : AANVANKLIKE NYWERHEIDS-ONTWIKKELING	21
2.2.3 1930 - 1950 : PERIODE VAN STAGNASIE EN TEKORTE	22
2.2.4 TYDPERK 1950 - 1970	24
2.2.5 1970 - 1990 : TYDPERK VAN TEGNOLOGIESE ONTWIKKELING, GROEI EN RASIONALISASIE	28
2.2.6 DIE KUNSMISBEDRYF HUIDIG	34
2.3 VERBRUIKSTENDENSE VAN KUNSMIS	35
2.3.1 VERBRUIKSTENDENSE VAN KUNSMIS IN SUID-AFRIKA	35
2.3.2 VERBRUIKSTENDENSE VAN KUNSMIS IN NWK-GEBIED	41
2.4 SAMEVATTING	42

HOOFSTUK 3	43
DISTRIBUSIE VAN KUNSMIS	43
3.1 INLEIDING	43
3.2 KLASSIFIKASIE VAN KUNSMIS	44
3.2.1 OMSKRYWING EN KLASSIFIKASIE VAN PRODUK	44
3.2.1.1 OMSKRYWING VAN PRODUK	44
3.2.1.2 KLASSIFIKASIE VAN PRODUK	44
- NIE-DUURSAME-, DUURSAME	
GOEDERE EN DIENSTE	45
- VERBRUIKERSGOEDERE KLASSI-	
FIKASIE	45
- INDUSTRIËLE GOEDERE KLASSIFI-	
KASIE	48
3.2.2 IDENTIFISERING VAN DIE KANAAL VAN DISTRI-	
BUSIE VIR KUNSMIS	50
3.3 DISTRIBUSIE IN PERSPEKTIEF	53
3.3.1 FUNKSIES VAN DISTRIBUSIE	54
3.3.2 REGVERDIGING VAN TUSSENGANGERS IN DIE	
DISTRIBUSIEKANAAL	56
3.4 DISTRIBUSIEKANAALONTWERP	58
3.4.1 BEPAAL OF DAAR 'N BEHOEFTE BESTAAN AAN	
'N DISTRIBUSIEKANAAL	59
3.4.2 KIES DIE TIPE DISTRIBUSIEKANAAL WAT	
BENODIG WORD	60
3.4.2.1 FAKTORE WAT DIE KEUSE VAN DIS-	
TRIBUSIEKANAAL BEÏNVLOED	66

3.4.2.2	EIENSKAPPE VAN DIE INDUSTRIËLE DISTRIBUSIEKANAAL	69
3.4.3	BEPAAL DIE INTENSITEIT VAN DISTRIBUSIE	69
3.4.4	KIES DIE VERSKILLENDE LEDE VIR DIE DISTRI- BUSIEKANAAL	73
3.5	FISIESE DISTRIBUSIE	74
	- FISIESE DISTRIBUSIE VAN KUNSMIS	81
3.6	SAMEVATTING	84
	HOOFSTUK 4	85
	EMPIRIESE STUDIE EN FREKWENSIEVERDELING	85
4.1	INLEIDING	85
4.2	BESPREKING VAN DIE EMPIRIESE STUDIE	86
4.2.1	DEMOGRAFIESE INLIGTING	87
4.2.2	EVALUERING VAN DIE DEPARTEMENT KUNSMIS- BEMARKING	92
4.2.3	EVALUERING VAN DIE SKAKELBEAMPTE	97
4.2.4	EVALUERING VAN DIE LANDBOUKUNDIGE	105
4.3	FREKWENSIEVERDELINGS	109
4.3.1	FREKWENSIEVERDELING TUSSEN DEMOGRA- FIESE INLIGTING, DIE KEUSE VAN DIENS EN WIE MOET VIR DIE LID ONDERHANDEL	109

4.3.2	FREKWENSIEVERDELING TUSSEN OPPERVLAKTE TOT DIE NOODSAAKLIKHEID EN TEVREDENHEID MET DIE DEPARTEMENT	115
4.3.3	FREKWENSIEVERDELING IN DIE EVALUERING VAN SKAKELBEAMPTES	115
4.3.4	FREKWENSIEVERDELING IN DIE EVALUASIE VAN DIE LANDBOUKUNDIGE	118
4.4	SAMEVATTING	120
	HOOFSTUK 5	122
	SAMEVATTING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS	122
5.1	SAMEVATTING	122
5.1.1	INLEIDING	122
5.1.2	HISTORIESE AGTERGROND VAN DIE KUNSMIS- BEDRYF IN SUID-AFRIKA	123
5.1.3	DISTRIBUSIE VAN KUNSMIS	127
5.1.4	EMPIRIESE STUDIE EN FREKWENSIEVERDELING	128
5.2	GEVOLGTREKKING	130
5.3	AANBEVELINGS	131
	ABSTRACT	134
	BIBLIOGRAFIE	138
	BYLAE A	141

LYS VAN TABELLE

BLADSY

TABEL 1.1 NETTO VERKOOPSWAARDES VIR KUNSMIS	3
TABEL 2.1 VERGELYKING TUSSEN VERWAGTE GROEI IN DIE KUNSMIS- MARK (N:P & K) MET DIE WERKLIKE VERKOPE TEENoor MIELIEPRODUKSIE (TON) VIR DIE TYDPERK 1980 - 1991	36
TABEL 4.1 DIREKTEURSWYKVERDELING	87
TABEL 4.2 OUDERDOMSKATEGORIE VAN LEDE	88
TABEL 4.3 OPPERVLAKTE GROND WAAROP AKKERBOU BEDRYF WORD	89
TABEL 4.4 HANDELSTAK VAN NWK WAARBY LEDE DIE MEESTE SAKE DOEN	90
TABEL 4.5 NOODSAAKLIKHEID VAN DIE DIENSTE VAN DIE KUNSMIS- BEMARKINGSDEPARTEMENT	92
TABEL 4.6 TEVREDENHEID MET DIE DIENS VAN DIE KUNSMISBE- MARKINGSDEPARTEMENT	93
TABEL 4.7 KEUSE VAN LEDE TEN OPSIGTE VAN WYSE VAN BEMARKING EN DIENSLEWERING	94
TABEL 4.8 TEVREDENHEID MET DIE KUNSMISBEMARKINGSDEPARTEMENT	94
TABEL 4.9 ONDERHANDELING VIR DIE BESTE PRYS OP KUNSMIS	96
TABEL 4.10 KEUSE TEN OPSIGTE VAN KUNSMISLEWERANSIERS	96
TABEL 4.11 TEVREDENHEID MET DIE SKAKELBEAMPTE	98

TABEL 4.12 KEUSE TEN OPSIGTE VAN DIE AANTAL BESOEKE DEUR SKAKELBEAMPTE OP DIE PLAAS	99
TABEL 4.13 UITEENSETTING VAN DIE TYD VAN BESOEK DEUR SKAKEL- BEAMPTE	102
TABEL 4.14 KEUSE TEN OPSIGTE VAN GRONDONTLEDINGS	103
TABEL 4.15 BEDIENING VAN BOERE DEUR SKAKELBEAMPTES	104
TABEL 4.16 KEUSE TEN OPSIGTE VAN DIE AANTAL BESOEKE DEUR LANDBOUKUNDIGES OP DIE PLAAS	106
TABEL 4.17 TEVREDENHEID MET DIE LANDBOUKUNDIGE VAN DIE DEPARTEMENT KUNSMISBEMARKING	107
TABEL 4.18 BEKENDHEID VAN LANDBOUKUNDIGES	108
TABEL 4.19 FREKWENSIEVERDELING VAN DIREKTEURSWYK TOT WATTER DIENS VERKIES U EN WIE MOET ONDERHANDEL	110
TABEL 4.20 FREKWENSIEVERDELING VAN OPPERVLAKTE TOT WATTER DIENS VERKIES U EN WIE MOET ONDERHANDEL	111
TABEL 4.21 FREKWENSIEVERDELING VAN OUDERDOM TOT WATTER DIENS VERKIES U EN WIE MOET ONDERHANDEL	114
TABEL 4.22 FREKWENSIEVERDELING TUSSEN OPPERVLAKTE TOT DIE NOODSAAKLIKHEID EN TEVREDENHEID MET DIE DEPARTEMENT	115
TABEL 4.23 FREKWENSIEVERDELING VAN SKAKELBEAMPTE TOT NOOD- SAAKLIKHEID VAN DIE DEPARTEMENT, TEVREDENHEID MET DIE DEPARTEMENT, KEUSE VAN DIENS ASOOK WIE MOET VIR U ONDERHANDEL	116

TABEL 4.24 FREKWENSIEVERDELING VAN SKAKELBEAMPTES TOT DIE AANTAL VRAELYSTE UITGESTUUR ASOOK DIE INDIVIDUELE EVALUASIE VAN SKAKELBEAMPTES	117
---	-----

TABEL 4.25 FREKWENSIEVERDELING LANDBOUKUNDIGES TOT SKAKELBE- AMPTES WAT BEDIEN WORD, INDIVIDUELE EVALUASIE VAN LANDBOUKUNDIGES ASOOK DIE BEKENDHEID VAN LANDBOU- KUNDIGES IN HUL BEDIENINGSGBIED	118
--	-----

LYS VAN FIGURE

	BLADSY
FIGUUR 2.1 KUNSMISVERBRUIK IN DIE RSA 1960 - 1991	38
FIGUUR 2.2 PLANTVOEDSEL BALANSSTAAT VAN DIE RSA : N, P & K TOEGEDIEN AS PERSENTASIE VAN OESVERWYDERING (1965 TOT 1989)	39
FIGUUR 2.3 TOTALE KUNSMISVERBRUIK DEUR NWK VIR DIE FINANSIËLE JAAR 1980/81 TOT 1991/92	41
FIGUUR 3.1 DISTRIBUSIE VAN VERBRUIKERSGOEDERE	50
FIGUUR 3.2 DISTRIBUSIE VAN INDUSTRIËLE GOEDERE	51
FIGUUR 3.3 WYSE WAAROP 'N TUSSENGANGER DIE AANTAL TRANSAKSIES BEÏNVLOED	52
FIGUUR 3.4 FUNKSIES VERRIG IN DIE DISTRIBUSIEKANAAL	55
FIGUUR 3.5 TOETREDE VAN TUSSENPERSONE TOT DIE DISTRIBUSIEKANAAL MET STYGENDE- EN DALENDE MEEROPBRENGS AS GRONDSLAG	57
FIGUUR 3.6 DISTRIBUSIEKANAALONTWERPBESLUIE	59
FIGUUR 3.7 TRADISIONELE EN VERTIKALE BEMARKINGSISTEME/KANALE	64
FIGUUR 3.8 INTENSITEIT VAN DISTRIBUSIE	73
FIGUUR 3.9 FISIESE DISTRIBUSIE EN DIE BESTAANDE SUB-SISTEME	76
FIGUUR 3.10 VERHOUDING TUSSEN FISIESE DISTRIBUSIEKOSTE VERBRUI- KERSDIENSVLAKKE EN VERKOPE	77

FIGUUR 3.11 VERANDERING IN DISTRIBUSIEKOSTE TEENOR DIE AANTAL DISTRIBUSIEPUNTE IN DIE KANAAL	78
FIGUUR 3.12 VERVOERMETODES GEMEET AAN DIE HAND VAN ENKELE KRITERIA	80
FIGUUR 4.1 GRAFIESE VOORSTELLING VAN OPPERVLAKTE TOT KEUSE VAN DIENS	112
FIGUUR 4.2 GRAFIESE VOORSTELLING VAN OPPERVLAKTE TOT WIE MOET ONDERHANDEL	113

HOOFSTUK 1

INLEIDING, MOTIVERING, METODE EN INDELING

1.1 INLEIDING

Die kunsmisbedryf in Suid-Afrika het homself bewys as 'n belangrike onafhanklike nywerheid wat kunsmis as produksiemiddel aan die saaiboere lewer. Volgens Skeen (1990:7) het die bedryf 'n belegging in bates van meer as R4 biljoen, 'n jaarlikse omset van meer as R1,5 biljoen en verskaf werkseleentheid aan ongeveer 6 000 werkers.

In die proses van kunsmislewering aan die boer, het landboukoöperasies 'n belangrike rol te vervul. So vorm die lede (boere) van Noordwes Koöperasie (NWK) deel van die teikenmark van die kunsmisbedryf. Indien daar na die totale akkerbou-oppervlakte van NWK vir die 1992/93-plantseisoen 820 759 ha - (724 204 ha mielies, 5 891 ha graansorghum, 31 815 ha grondbone en 58 849 ha sonneblom) (NWK, 1992b : skriftelike mededeling) gekyk word, kan aanvaar word dat bemestingskoste 'n daadwerklike deel van die koste van produksie van die boer vorm (NWK, 1992a:2).

Bemarking en distribusie van kunsmis geskied tradisioneel deur die vervaardiger van die produk. Volgens die tradisionele benadering word die kunsmis op 'n direkte basis bemark met geen tussengangers in die distribusiekanaal nie. Hierdie wyse van bemarking was deur alle vervaardigers nagevolg tot ongeveer die helfte van 1992. SASOL Kunsmis het toe besef dat direkte bemarking nie meer geldend in die kunsmisbedryf is nie (Viljoen, 1993:skriftelike mededeling). Vanaf daardie datum bemark SASOL Kunsmis aan tussengangers (hoofsaaklik landboukoöperasies), wat die produk herverkoop aan die boer.

In die strategiese plan van die Departement Kunsmisbemarking aanvaar NWK dat dié 'n mededingende voordeel het om as tussenganger op te tree tussen vervaardiger en boer. Daar bestaan vandag nog 'n meningsverskil tussen landboukoöperasies oor die

wyse waarop kunsmis bemark moet word. Wat wel seker is, is die feit dat landboukoöperasies oor 'n gevestigde infrastruktuur beskik en oor die nodige integriteit en direkte kontak met lede beskik om as tussenganger in die distribusiekanaal, bemarking en distribusie van kunsmis teen 'n laer koste as die vervaardiger te verrig.

1.2 BEGRIPSOMSKRYWING

Vir die doel van die studie is dit noodsaaklik om te kyk wat word bedoel met die begrippe *misstowwe* en *kunsmis*. Volgens Greeff (1983:18) word *misstowwe* gedefinieer as alle produkte *organies* of *anorganies*, *natuurlik* of *sinteties* wat aan plante een of meer van die chemiese elemente verskaf wat noodsaaklik is vir normale plantegroei. *Kunsmis* word egter omskryf as alle *anorganiese* produkte wat bedoel is om as plantvoedingstowwe aangewend te word (Greeff, 1983:19).

1.3 MOTIVERING

1.3.1 BEWUSWORDING VAN DIE PROBLEEM

Die boer is aan hoë insetkoste onderworpe: So beloop bemestingskoste ongeveer 20 persent van die saai-boer se direkte produksiekoste (NWK, 1992a:2). As gevolg van 'n aanhoudende styging in produksiekoste het NWK dit nodig geag om hierdie probleem te ondersoek. Daar is gevind dat die boer nie sonder insette soos bemesting kan klaarkom nie. 'n Verlaging in mielie-oeste as gevolg van swak klimatologiese toestande het daartoe aanleiding gegee dat die boere finansiëel agteruit gegaan het. Kunsmispryse het egter gestyg ongeag die swakker finansiële posisie van die boer. NWK het besluit om toe te tree as tussenganger tussen die vervaardiger en die boer, nie net om beter pryse vir die boere te beding nie, maar om ook *kontrole* uit te oefen oor die aanwending van kunsmis as 'n produksie-inset in die landbou. Alhoewel bemestingskoste 'n hoë persentasie van die insetkoste uitmaak, beteken dit nie dat die vervaardigers boere uitgebuit het nie. Hierdie

stelling word aan die hand van tabel 1.1. toegelig.

TABEL 1.1 NETTO VERKOOPSWAARDES VIR KUNSMIS

JAAR	NETTO KUNSMISPRYS		INDEKS VOLGENS DEPT. VAN LAND- BOU-EKO- NOMIE	PRODUK- SIEPRYS INDEKS (PPI)	BOERDE- RY IN- SETKOS- TE INDEKS
	RAND/TON	INDEKS			
1981	200,26	100	100	100	100
1982	215,19	107,5	110,4	113,9	111,1
1983	242,09	120,9	125,8	126,0	126,5
1984	242,29	121,0	136,9	136,4	136,3
1985	303,76	151,5	182,6	159,5	162,3
1986	332,37	166,0	210,3	190,7	193,7
1987	375,24	187,4	209,5	217,3	211,6
1988	403,02	201,2	259,6	245,9	239,6
1989	497,65	248,5	310,5	283,0	287,5
1990	532,88	266,1	333,0	317,0	321,5
1991	593,74	296,5	470,1	353,2	354,7
1992	577,84	288,54	405,7	380,4*	376,1**

Waardes en indekse bereken soos op 31 Desember 1992.

* Januarie/Oktobor 1992

** Januarie/September 1992

Bron: MVSA (1993: skriftelike mededeling)

Uit bogenoemde tabel is dit duidelik dat alhoewel boere kunsmis in groot hoeveelhede gebruik, die prys daarvan marginaal laer was as die van ander insetkoste.

Die vernuwende wyse waarop NWK kunsmis bemark, het die negatiewe implikasies wat voorgekom het op die tradisionele bemarkingsmetode ondervang. Enkele van die negatiewe gevolge van direkte bemarking was byvoorbeeld:

- Differensiële prysbeleid aan verbruikers.
- Kopers wat klein hoeveelhede kunsmis koop, is prysgewys benadeel ten koste van die lede wat groter hoeveelhede koop.
- Vervaardigers het klem geplaas op produkte van eie voorkeur waar hulle winsgrens die hoogste is.
- Die belang van die verbruiker was ondergeskik aan die finansiële gewin van die vervaardigers.
- Doeltreffende landboukundige advies en die daarstel van bemestingsnorme en -riglyne was prakties onuitvoerbaar, omdat vervaardigers ongekoördineerd opgetree het (NWK, 1992a:2).

Volgens Greeff (1983:230) word 90 persent van alle kunsmis in die Republiek van Suid-Afrika (RSA) deur mielieboere aangekoop en gebruik. Verder wys hy ook daarop dat die Suid-Afrikaanse Landbou-unie (SALU) die standpunt huldig dat die enkele boere 'n swak bedingingsposisie het, aangesien die boer nie altyd oor voldoende kennis van die mark en alternatiewe bronne beskik nie. Greeff (1983:230) wys voorts daarop dat die markvorm in die kunsmisbedryf ongebalanseerd is deurdat 'n groot aantal verbruikers as individue teenoor 'n beperkte aantal vervaardigers van kunsmisprodukte te staan kom.

Dit is belangrik om daarop te let dat Greeff (1983:231) op die sogenaamde Galbraith begrip van "countervailing power" wys. Hiermee word bedoel dat waar kopers gekonsentreerd voorkom (soos in geval van lede van 'n landboukoöperasie) kopers sal verenig om 'n teenoorgestelde magkonsentrasie in die mark te vorm as

teenvoeter vir moontlike handels-, prys- of markverdelingsooreenkomste wat alleen die vervaardiger bevoordeel.

Hierdie faktore het tot die gekoördineerde bemarking van kunsmis binne die NWK-gebied bygedra. Daarom is 'n Departement Kunsmisbemarking op 1 Januarie 1985 gestig. Dit beteken dat NWK self in die bemarking van kunsmis betrokke geraak het.

1.3.1.1 BRONNE GERAADPLEEG

Ter voorbereiding van die studie en om aan die nuwe bemarkingsidee gestalte te gee, is aan die volgende aandag gegee:

- Verskeie verslae ten opsigte van ondersoeke oor die kunsmisbedryf vanaf 1961 (uitgevoer deur onder andere die Raad van Handel en Nywerheid) tot 1992 is bestudeer.
- Misstofvereniging van Suid-Afrika (MVSA) se dokumentasie aangaande sekere tegniese- en statistiese inligting is bestudeer.
- NWK - notules van Spesiale besluite op Algemene Jaarvergaderings van NWK, direksiebesluite, finansiële jaarverslae asook spesifieke werksdokumente en statistiek is geraadpleeg.

1.3.1.2 GESPREKKE MET KENNERS EN HUL OPINIES

- * Op akademiese vlak (akademici) is die teorie met die volgende persone van die departement Bedryfseconomie aan die PU vir CHO bespreek, naamlik:

Dr. L.R.J. van Rensburg

Prof. G.J. de Klerk

Prof. J. Arangies

* In die bedryfslewe (praktici)

Om meer lig op die saak te werp is die aangeleentheid met soveel as moontlik kundiges binne die kunsmisbedryf bespreek. Gesprekke is met die volgende persone gevoer, naamlik:

(a) Kunsmisbedryf

Mnr. G.C.H. Venter - Direkteur MVSA.

Mnr. J.F. Ranwell - Bestuurder Statistiek MVSA.

Mnr. J.W. Mulder - Bemarkingsdirekteur Omnia Holdings.

Mnr. P.L. van Schalkwyk - Besturende Direkteur Omnia Kunsmis.

Dr. P.J.D. Viljoen - Besturende Direkteur SASOL Kunsmis.

Dr. J.B. Skeen - Besturende Direkteur Kynoch Kunsmis.

Mnr. J.H. Beyers - Besturende Direkteur Plaaslike Boeredienste.

(b) Koöperatiewe beweging

Binne die koöperatiewe beweging is die aangeleentheid met die besture van die volgende koöperasies bespreek, naamlik:

- Noordwes Koöperasie.
- Suidwes Koöperasie.
- Sentraalwes Koöperasie.
- Oos-Transvaalse Koöperasie.

1.3.2 Bydrae wat met die studie gelewer kan word. (*Belangrikheid van die navorsing*).

- (i) Partye wat met die studie bevoordeel kan word, is byvoorbeeld:

- Verbruikers van die produk (lede van koöperasies) deur:
 - * onpartydige landboukundige advies.
 - * goedkoper kunsmis.
 - * beter produkwaarborg.
 - * kontinuïteit van verkoops personeel.
- Primêre leweransiers van grondstowwe - byvoorbeeld FOSKOR en SASOL
- Vervaardigers van kunsmisprodukte:
 - * Omnia Kunsmis
 - * SASOL Kunsmis
 - * Kynoch Kunsmis
 - * Plaaslike Boeredienste

Laer bemarkingskoste vir kunsmisvervaardigers spruit voort uit die feit dat duplisering van dienste uitgeskakel word. Daar is slegs een verkoop-verteenvoordiger per geografiese gebied in plaas van een vir elke kunsmisvervaardiger.

- Landboukoöperasies - deurdat 'n homogene prysbeleid en produkaanbeveling in die gebied gebruik word. Verder word kontinuïteit en kontak vanaf die koöperasie na die lid behou. Omdat die Staatswaarborgskema verdwyn het, is landboukoöperasies blootgestel aan die ekonomiese realiteite van die vrye ekonomie. 'n Belegging in die landbou is altyd onderworpe aan hoë risiko's. As gevolg hiervan poog landboukoöperasies (by name NWK) dat lede produksie-insette (kunsmis, saad, onkruidoder, brandstof en onderdele) teen die laags moontlike koste bekom. Hierdeur verlaag die koöperasie nie net die lid se risiko's nie, maar ook sy eie, deurdat hy as kredietverskaffer optree van die produksiemiddele.

Bogenoemde is beklemtoon deur SASOL Kunsmis se optrede gedurende 1992 toe die vervaardiger sy direkte bemarking van kunsmis gestaak het. Hierdie optrede van SASOL Kunsmis het tot gevolg dat die bemarking en distribusie van kunsmis aan landboukoöperasies oorgelaat word. Die vaste norm van bemarking van kunsmis op 'n direkte basis vanaf die vervaardiger na die boer is met die optrede verbreek, en daar is erkenning gegee aan ander wyses van bemarking van kunsmis. Die bemarking van kunsmis deur landboukoöperasies het die geleentheid gelaat dat eenvormigheid tussen lede bewerkstellig kon word.

(ii) Veranderings of verbeterings wat dit teweeg kan bring.

Vanuit 'n produksie oogpunt kan die buite-seisoentype van vervaardigers verkoop word op basis van vaste koste plus. Hierdeur word produksiekapasiteit oor die hele jaar versprei en nie net volgens seisoenale siklusse nie. Met 'n gelykmatige vraag na kunsmis regdeur die jaar kan hoër produksiekapasiteit deur vervaardigers gehandhaaf word wat tot 'n laer vaste koste per eenheid geproduseer aanleiding gee.

Landboukoöperasies is die enigste kapitaalkragtige insetverskaffers wat produksiekapasiteit by leweransiers buite die normale spitstye kan koop. Greeff (1983:228) wys daarop dat die distribusie van kunsmis sterk gekonsentreerd is deur middel van koöperasies. Gedurende 1960 was 47,1 persent (26,3 persent as finansiële tussenganger, 20,8 persent as buffervoorrade) van alle kunsmis deur koöperasies gehanteer. In die tydperk 1980 - 1982 het koöperasies se aandeel tot kunsmis wat deur dié ondernemings gehanteer is, gestyg tot 73,5 persent van die totale verkope. Hiervan was 54,5 persent as finansiële tussenganger, 19,0 persent as buffervoorrade. Landboukoöperasies beskik ook oor die gevestigde infrastruktuur (store en depots) om die kunsmis te berg totdat dit benodig word. Die bestaan van die infrastruktuur word allerweë deur vervaardigers

erken, en vergoeding word aan landboukoöperasies toegestaan vir die gebruik van die bestaande infrastruktuur.

In die geval waar die bemarking van kunsmis deur NWK geskied, is die skakelbeampes deel van die koöperasie en verkoop dus enige vervaardiger se produk. Handelsmerkvoorkeure word geïgnoreer en tydens aankope sal die boer eerder na die produk kyk op basis van die plantvoedsel wat dit bevat soos stikstof (N), fosfaat (P) en kalium/potas (K). Die eenheidspryse van hierdie elemente speel ook 'n belangrike rol in die boer se aankoopbesluit.

Indien landboukoöperasies die bemarking van kunsmis hanteer kan landboukundige leiding vanuit een mond aan hul lede verkondig word (Grobelaar, 1992:4). Kunsmisverkope en -behoeftebepalings geskied slegs op basis van dit wat die lid benodig. Geen addisionele kunsmis of gedwonge produkverkope vind plaas nie.

NWK se bedieningsgebied is geografies so verdeel dat slegs een verkoopverteenvoordiger per gebied as verkoopman optree. In die geval van NWK is ongeveer 70 persone vervang deur slegs 16 personeellede verbonde aan die Departement Kunsmisbemarking (NWK, 1991:skriftelike mededeling). Hierdie en ander besparings is tot voordeel van die lid, want produkte soos kunsmis kan nou teen laer pryse aangebied word.

(iii) Besparings wat bewerkstellig word

- Produksiekapasiteit word meer gelykmatig benut sonder om onnodige spitstye te skep. Produksietyd wat verlore sou gaan as gevolg van seisoenale siklusse, word benut.

- Skeen (1990:7) wys daarop dat as gevolg van 'n krimpemde kunsmis-mark en 'n dalende aantal verbruikers, het die lid 'n teiken geword van elke vervaardiger se verkoopverteenwoordiger. Hierdie optrede het tot gevolg dat kunsmisvervaardigers onder druk verkeer om hulle markaan-deel te verhoog. Hierdie druk word verder versterk deurdat dit vir die boer nie saak maak wie die vervaardiger is nie, maar dat hy sy aan-koopsbesluit bloot neem op grond van die laagste N-, P- en K-pryse.
- Landboukoöperasies kan landboukundige advies en -praktyke op 'n geordende wyse aan die lede oordra.
- Die optimale benutting van kunsmis geskied nadat grondontledings geneem is en daarvandaan bemestingsaanbevelings deur die landbou-kundige gedoen word.
- Besparing deur die lid geskied vanweë die feit dat die lid op grond van die regte advies die korrekte hoeveelheid kunsmis van die korrekte produkreeks aankoop.
- Lede se skuldposisie en risiko's kan as gevolg van verlaagde insetkoste daal.
- Koöperasies se finansiële risiko blootstelling verklein nie net as gevolg van laer insetpryse nie, maar die wete bestaan dat dié produksiemiddel korrek en in die regte hoeveelhede aangewend word.
- Infrastrukture van die leweransier/vervaardiger, vervoerkontraakteur, landboukoöperasies en die lid (verbruiker) word optimaal benut ten einde duplisering en onnodige hoë koste uit te skakel.

(iv) Bestuursbydraes

Koöperatiewe bemarking van kunsmis verleen die geleentheid aan al die rolspelers om hulle kragte saam te snoer ten einde alle hulpbronne optimaal te benut. Omdat die bemarkingsaksie (bemarking van vervaardiger aan koöperasie) op bestuursvlak geskied, is die besture van die onderskeie ondernemings presies op hoogte met wat die mark verlang en wat binne die markplek gebeur. Regstellende stappe kan vinnig deur bestuur geneem word ten einde alle tye markverwant te wees en hulpbronne optimaal te benut.

(v) Bydrae tot vakwetenskap

Die wese en beginsels van bemarking bly dieselfde of dit deur die verkoop-vertegenwoordigers van die vervaardiger of deur die skakelbeampte van die koöperasie uitgevoer word. Bemarking van kunsmis geskied in die geval van NWK slegs op die basis dat die onderneming as tussenganger optree tussen die vervaardiger en die boer. Hierdie beginsel word deur die vakwetenskap erken.

1.4 PROBLEEMSTELLING

Die droogte gedurende die 1983/84 plantseisoen (63 343 ton mielie-opbrengs op 740 132 hektaar) en die gepaardgaande swakker ruilvoet van die geproduseerde produk van die saaiboer teenoor insetkoste, het bygedra tot groot finansiële agteruitgang van saaiboere in die somersaaigebiede. Hierdie probleem is deur die bestuur en direksie van NWK besef. 'n Plan om saaiboere finansiëel te laat oorleef is gedurende 1984 aanvaar.

Gedurende die reeks algemene jaarvergaderings van NWK in Augustus 1984 is die beginsel deur lede aanvaar dat NWK direk betrokke gaan raak by die regstreekse

bemaking van kunsmis in die NWK-gebied. Die direksie van NWK besluit op 1984-10-29, volgens direksiebesluit nommer 319/84, dat 'n bykomende departement gestig moet word om die bemaking van kunsmis binne NWK te behartig. Die Departement Kunsmisbemaking is dan ook op 1 Januarie 1985 begin.

Kunsmisvervaardigers was aanvanklik huiwerig om die beginsel te aanvaar en te steun. Triomf Kunsmis, wat die markleier in die NWK-gebied was, het die voordele van koöperatiewe bemaking besef en het dadelik die stelsel gesteun. Enkele verkoops personeel is vanaf kunsmismaatskappye oorgeneem. Die personeel is in 'n geografiese gebied geplaas wat aan hom bekend is en waar die boere die skakel-beampte asook landboukundige ken. Landboukundige dienste is op 'n basis van een landboukundige vir elke drie skakelbeampes aangebied.

'n Rekordhoudingstelsel wat elke boer se kunsmisinligting berg, is begin. Dié sentrale rekordhoudingstelsel het al verskeie kere sy voordele bewys, nie net in geval van lede navrae nie, maar ook by die opstel van wetenskaplike verslae oor die grondvrugbaarheidstatus van die gronde binne die NWK-gebied. In die opstel van produksiekredietnorme en die verkryging van droogtehelp vanaf die Staat speel hierdie sentrale bron van inligting 'n belangrike rol.

Met die verloop van tyd het al die plaaslike vervaardigers van kunsmis die mededingende voordeel vir homself besef deur op hierdie manier, bloot as 'n verskaffer, tot die NWK-mark toe te tree. Volgens Cravens (1991:32) moet die onderneming wat wil meeding, oor 'n besliste mededingende voordeel beskik anders kan die ondernemings beslis nie meeding nie. Verder wys hy ook daarop dat koste voordele 'n onderneming van 'n mededingende voordeel voorsien om 'n ekwivalente produk teen 'n laer prys te kan verkoop as die van mededingers. Waar NWK tans kunsmis self bemark, word hierdie prysvoordeel direk aan NWK deurgegee wat veroorsaak dat sonder dat die vervaardiger wins inboet, hy 'n gesonde marktaandeel ten koste van mededingers verkry.

Volgens Greeff (1983:273) verleen Wet nr 45 van 1963 aan die Minister die bevoegdheid om invoerbeheer op sekere kunsmisprodukte te plaas. Van die nadele van invoerbeheer is dat monopolievorming aangemoedig word. Greeff (1983:275) wys daarop dat die regering van voorneme is om invoerbeheer op te hef en dat ingevoerde kunsmisprodukte as 'n werklike realiteit vir die toekoms gesien moet word.

Invoere van kunsmis en prysvoordele verskaf deur Agriland en Zulfert binne die kunsmisemark is doeltreffend deur NWK benut terwyl die prysvoordeel aan lede deurgegee is. NWK, omdat hy oor sy eie kunsmisbemarkingstruktuur beskik, is die enigste landboukoöperasie in die RSA wat die invoer van kunsmis (hoofsaaklik DAP (38) en Ureum 46%) maksimaal kan benut (MVSA, 1993:skriftelike mededeling). Invoer van kunsmis het baie vinnig 'n realiteit geword waarmee vervaardigers moes rekening hou.

Die optimale benutting van hierdie verskaffingsbron het veroorsaak dat die kartel binne die kunsmisbedryf omvergewerp is. NWK het dan ook op basis van eerste reg van weiering aan plaaslike vervaardigers, gedurende 1990 tot die invoermark toegetree en suksesvol DAP (38) Zn en Ureum 46% ingevoer en bemark.

Die suksesvolle invoer en bemarking van kunsmis deur landboukoöperasie het direk aanleiding gegee dat plaaslike vervaardigers invoerpariteit erken het as basis vir die berekening van N-, P- en K-pryse binne die NWK-gebied. Hierdie mededingende voordele in terme van produk en prys is netso aan die lede deurgegee in die vorm van groter kortings.

Politiese onstabieliteit en arbeidswetgewing, wat die landbou gaan dwing om minimum lone te betaal, het die klem geplaas op vloeibare kunsmis. Volgens Greeff (1983:303) het NWK reeds gedurende 1980 begin om homself toe te rus, toe 'n vloeibare fabriek opgerig is. Die eerste vloeibare kunsmis is gedurende 1992/83 bemark. Hierdie fabriek se totale produksiekapasiteit word tans beset. Studies is aan die gang om te bepaal of uitbreiding ekonomies lewensvatbaar is. Die moontlikheid van 'n eie

massavermengingsaanleg "Bulkblend" word tans ondersoek.

Die Departement Kunsmisbemarking fungeer nou ongeveer agt jaar en daar moet voortdurend gekyk word of die bestaan van die departement en die dienste wat aangebied word, voldoen aan die verwagtinge van die lede van die koöperasie. NWK word op suiwer sakebeginsels bestuur en hieruit voortspruitend bestaan daar 'n strategiese plan waarvolgens die departement op koers gehou word. Walker *et al.* (1992:8) wys daarop dat 'n strategie 'n fundamentele patroon is in die beplanning van doelwitte, hulpbronne, ontplooiings, asook 'n interaksie in 'n onderneming met markte, mededingers en ander omgewingsfaktore.

Volgens die strategiese plan van die Departement Kunsmisbemarking (NWK, 1993:2) word die volgende strategiese aangeleenthede uitgelig, naamlik:

- Missie en hoofdoelstellings van die departement.
- Mikpuntdoelstellings van die departement.
- Sleutelsuksesfaktore van die departement.
- Basis vir die strategiese plan.
 - Langtermynbemarking.
 - Oriëntasie ten opsigte van groei.
 - Produkbegroting.
 - Inkomste/Uitgawebegroting.
 - Prysbeleid.
 - Kapitaalinvesteringsprogram.
- Mikpuntdoelstellingsgapings.
- Strategie om genoemde negatiewe doelstellingsgapings te oorbrug en positiewe doelstellingsgapings te handhaaf.
 - Bestuursopsomming.
 - Bemarking.
 - Finansies en Administratief.

- Mannekrag.
- Strategiese beheer.

Die rede waarom hierdie studie onderneem word, *is om te bepaal of die bemarking van kunsmis volgens die raamwerk en kriteria soos gestel in die strategiese plan van die Departement Kunsmisbemarking suksesvol is.*

1.5 DOEL VAN DIE STUDIE

1.5.1 Hoofdoelstelling

Die hoofdoelstelling van die studie is *om die bemarking van kunsmis deur NWK te evalueer.*

1.5.2 Newedoelwitte

Om hierdie hoofdoelstelling te bereik, sal aan die volgende doelwitte aandag geskenk word:

- *Om die historiese verloop van die kunsmisbedryf in Suid-Afrika te omskryf.*
- *Om die huidige bemarkingsaksie van kunsmis binne die NWK-gebied te evalueer.*
- *Om nuwe ontwikkelings in distribusiekanaalontwerp te bestudeer.*

1.6 NAVORSINGSMETODE EN -METODIEK (STUDIEMETODE)

1.6.1 Literatuurstudie

Oor die koöperatiewe bemarking van kunsmis bestaan daar weinig literatuur.

Literatuur wat wel bestaan is dokumentasie intern tot NWK. Internasionaal bestaan daar ook bittermin inligting oor die onderwerp. Literatuur oor die algemene bemarkingsteorie is volop en redelik maklik beskikbaar. Die doel van die studie is juis om die algemene bemarkingsteorie van toepassing op die onderwerp te maak ten einde met iets nuuts na vore te tree wat 'n bydrae tot die vakwetenskap maak.

1.6.2 Empiriese navorsing

Vir die doel van die studie word van die opname metode gebruik gemaak. Die metode sluit in:

- posopnames.
- telefoonopnames.
- persoonlike onderhoude.

In hierdie studie is van posopnames en persoonlike onderhoude gebruik gemaak.

Die skrywer het die persoonlike onderhoude hanteer. Vraelyste, wat die mening van die boere (lede) weergee, is direk aan lede ge-pos. Verwerking van die vraelyste is rekenaarmatig intern deur NWK hanteer.

1.6.3 Studiepopulasie

Die studiepulasie is in twee dele verdeel:

- (a) Plaaslike vervaardigers van kunsmis wat deur middel van persoonlike onderhoude hanteer is.
- (b) Lede van Noordwes Koöperasie.

Die totale ledetal van NWK op 22 Desember 1992 was 4 004 lede. Hierdie

ledetal bestaan uit 3 736 lede as boere en 268 ondernemings wat lid is van NWK.

Uit die 3 736 lede is slegs 1 299 lede gemoeid met saaiboerdery op 'n oppervlakte van 50 hektaar en meer. Vir die doel van hierdie studie is belanggestel in die mening van al die aktiewe lede van NWK wat 50 hektaar en meer as saaiboerdery bewerk.

Adreslyste is beskikbaar intern tot NWK en vraelyste is aan al die 1 299 lede uitgestuur. Die totale studiepopulasie, NWK lede wat van toepassing is op die onderwerp, het dus 'n vraelys ontvang.

1.7 HOOFSTUKINDELING

Hoofstuk een bestaan uit 'n uiteensetting van die probleemstelling en die motivering van hierdie studie, asook die metode wat in die studie gevolg is. Hierdie hoofstuk verskaf ook 'n uiteensetting van die studiepopulasie asook die onderskeie opname-metodes wat gebruik is.

Die tweede hoofstuk verskaf 'n volledige bespreking oor die geskiedkundige verloop van die kunsmisbedryf in Suid-Afrika. Die probleme waarin die bedryf hom tans bevind asook verbruikstendense van kunsmis in die NWK-gebied word volledig bespreek.

Hoofstuk drie handel oor die distribusie van kunsmis. In hierdie hoofstuk word aandag gegee aan die omskrywing van 'n produk asook 'n volledige bespreking oor klassifikasie van produkte. Die identifisering van die kanaal van distribusie asook die beginsel van fisiese distribusie word bespreek.

In hoofstuk vier word die empiriese studie behandel. Die doel met die empiriese studie was om te bepaal of die boere bemerking van kunsmis deur NWK verkies. 'n

Respons van 37,2 persent is verkry wat beskou kan word as verteenwoordigend van die studiepopulasie. Die vraelys asook sekere frekwensieverdelings word in die hoofstuk uiteengesit.

Hoofstuk vyf bevat die samevatting, gevolgtrekkings en aanbevelings van die studie.

In die volgende hoofstuk word die geskiedkundige verloop van die kunsmisbedryf bespreek.

HOOFSTUK 2

HISTORIESE AGTERGROND VAN DIE KUNSMISBEDRYF IN SUID-AFRIKA

2.1 INLEIDING

Die doel met hierdie hoofstuk is om die geskiedkundige verloop van die kunsmisbedryf te bestudeer. Uit die bestudering van die kunsmisbedryf sal sekere fundamentele feite na vore kom wat die bemarking en distribusie van kunsmis wesentlik beïnvloed. Die doel is om te bepaal of hierdie fundamentele feite uit die geskiedenis van toepassing gemaak kan word op die vernuwende wyse waarop NWK kunsmis bemark. Die verskillende stadiums in die ontwikkeling van die kunsmisbedryf word ondersoek waarna die uniekheid van bemarking deur NWK toegelig word.

Die ontwikkeling van die kunsmisbedryf strek oor 'n tydperk van meer as agt dekades, beginnende in 1904. Gedurende hierdie tydperk kon die binnelandse vervaardigers van kunsmis daarin slaag om die fisiese en chemiese eienskappe van die produk voortdurend te verbeter. Verder het die bedryf binne die tydperk daarin geslaag om nie net aan die behoefte van die plaaslike mark te voldoen nie, maar groot volumes kunsmis word jaarliks uitgevoer. Ten einde die ontwikkeling in die kunsmisbedryf sinvol weer te gee, word dit volgens verskillende stadiums behandel.

2.2 STADIUMS IN DIE ONTWIKKELING VAN DIE KUNSMISBEDRYF

Die verslag van die Komitee van ondersoek na die Kunsmisbedryf (1961:5) verwys hoofsaaklik na die ontwikkeling van die kunsmisbedryf in die voor- en na-oorlogse tydperke. Vir die doel van hierdie studie word die geskiedkundige oorsig van die bedryf in ses stadiums verdeel, naamlik:

2.1.1 PERIODE TOT ONGEVEER 1920

Volgens Van der Merwe (1983:20) asook die Verslag van die Komitee van ondersoek na die Kunsmisbedryf (1961:5) is die volgende kenmerke van hierdie stadium, naamlik:

Die eerste kunsmisfabriek in Suid-Afrika is in 1904 deur die South African Fertilizer Co (SAFCO) opgerig. Beenmeel was hoofsaaklik as grondstof gebruik. Swaelsuurproduksie het in 1905 in aanvang geneem en superfosfate is daarmee saam geproduseer. Op aansporing van die regering was goedkoop skeepsvragtariewe tussen Europa en Suid-Afrika ingestel. Dit het invoere teen lae pryse aangemoedig en die eerste kunsmisfabriek kon nie met die goedkoop ingevoerde produk meeding nie en sodoende is produksie in 1910 gestaak.

Teen 1914 was die totale kunsmisverbruik ongeveer 40 000 ton per jaar. Die prys van superfosfaat was ongeveer £4 per ton en die van "mieliekunsmis" £7 per ton.

Wetgewing ten opsigte van kunsmis in Suid-Afrika was vir die eerste keer in 1907 gepromulgeer met "The Fertilizers, Farm Foods, Seeds and Pest Remedies Act of the Cape of Good Hope (Act no 20 of 1907)". Hierdie wet is deur "Act 21 of 1917" herroep waarvolgens dit verpligtend gemaak is dat kunsmis wat vir verkope bedoel is, eers by die Departement van Landbou geregistreer moes word. Hierdie wet was die eerste poging in Suid-Afrika om 'n mate van beskerming aan die boer en die bona fide verkoper (handelaar) van kunsmis te bied. Die regulasies wat as gevolg hiervan gemaak was, kon die volgende ongunstige verskynsel ten opsigte van kunsmisproduksie en -bemarking nie uit die weg ruim nie. Die ongunstige verskynsel waarna verwys word was dat verskillende kunsmismengsels onderskei is deur dit die name van spesifieke gewasse te gee sonder om na enige tekorte wat in die grond aanwesig kon wees, te verwys. So was daar ongeveer 360 verskillende mengsels geregistreer met name soos onder andere "Garden mixture, Maize mixture, Tea mixture, Vegetable Special en Special Potato no 1".

Die kunsmisbedryf was gedurende hierdie aanvanklike periode in sy kinderskoene. Dit was duidelik dat die bedryf geordend moes ontwikkel ten einde langtermyn doelwitte van plaaslike produksie na te streef. Die aanvanklike nywerheidsontwikkeling van die kunsmisbedryf in Suid-Afrika word vervolgens bespreek.

2.2.2 1920 - 1930 : AANVANKLIKE NYWERHEIDSONTWIKKELING

Die aanvanklike stimulering tot nywerheidsontwikkeling van die kunsmisbedryf kan direk toegeskryf word aan die ontwikkeling van mynbou. Ten einde mynbou ten volle te ontwikkel was daar 'n behoefte aan plofstof. Die kunsmisbedryf het van die neweprodukte gebruik wat voortgevloei het uit die vervaardiging van plofstof. Die verslag van die Raad van Handel en Nywerheid (1975:3) wys daarop dat die aanvanklike nywerheidsontwikkeling soos volg geskied het:

Gedurende 1919 rig Kynoch by Umbogintwini in Natal 'n aanleg op wat superfosfaat uit ingevoerde rotsfosfaat en swaelsuur vervaardig. Die swaelsuur was afkomstig van die plofstofvervaardigingsproses.

In 1921 rig Cape Explosives 'n soortgelyke aanleg op te Firgrove, Somerset-Wes. Vir 40 jaar was hierdie twee aanlegte, met die nodige uitbreiding en modernisering, die enigste superfosfaatfabrieke in die land. Nieteenstaande die feit dat hierdie fabrieke superfosfaat geproduseer het, is kunsmis steeds ingevoer, hoofsaaklik uit Holland (deur Albatros) en Engeland (Fisons). Hierdie fabrieke was steeds nie winsgewend nie omdat die ingevoerde kunsmis se pryse laer was as die van die plaaslike bedryf.

Gedurende die Eerste Wêreldoorlog was 'n tekort aan ingevoerde kunsmis ondervind en is toenemend besef hoe belangrik eie produksie van kunsmis is ten einde aan die toenemende voedselbehoefte van 'n groeiende bevolking te voorsien. Dit het gelei tot 'n toename in die vraag na kunsmis. Langs die kus in die omgewing van Kaapstad en Durban het 'n aantal droë vermengingsaanlegte tot

stand gekom. Benewens die twee genoemde basiese fosfaatvervaardigers was die volgende maatskappye by hierdie ontwikkeling betrokke: Fisons, SAFCO, Bullbrand, Websters, later het Windmeul, Netherlands, Atlantic, Union organic en Bisley gevolg. In 1930 het die Hollandse maatskappy, Windmill, homself in Durban gevestig en hoofsaaklik ingevoerde kunsmis verkoop.

Die aanvanklike nywerheidsontwikkeling in die kunsmisbedryf was grotendeels gestimuleer deur die toename in mynbou-aktiwiteite met die gepaardgaande groter behoefte aan plofstof. Uit die plofstofvervaardigingsproses is neweprodukte verkry wat aangewend kon word vir die vervaardiging van kunsmis. Gedurende 1919 en 1921 is twee aanlegte opgerig met die hoofdoel om plofstof te vervaardig. Die kunsmis wat as neweproduk plaaslik vervaardig is, kon prysgewys nie met ingevoerde kunsmis meeding nie.

Die *belangrikheid* van 'n *eie kunsmisbedryf* in Suid-Afrika word gedurende die Eerste Wêreldoorlog besef toe kunsmis as gevolg van onstabiele toestande moeilik ingevoer kon word. Hierdie tydperk van 1920 - 1930 word gekenmerk deur die erkenning van die noodsaaklikheid van 'n finansiëelgesonde Suid-Afrikaanse kunsmisbedryf. Min kon egter gedurende hierdie tydperk aan die ideaal gedoen word. Die ideaal is na die volgende periode oorgedra.

2.2.3 1930 - 1950 : PERIODE VAN STAGNASIE EN TEKORTE

Die periode 1930 - 1950 is aangepak met die strewende om 'n eie selfversorgende kunsmisbedryf op die been te bring. Min is daar toe besef hoeveel internasionale struikelblokke in die pad van hierdie gekoesterde ideaal gelê sou word.

Die Komitee van ondersoek na die Kunsmisbedryf (1961:5) asook Van der Merwe (1983:24) stel die gebeure in hierdie tydperk soos volg:

Vanaf die dertigerjare was die groei in die kunsmisbedryf maar traag, hoofsaaklik

vanweë droogtes, plaë en 'n wêrelddepressie. Dwarsdeur die wêreld was daar kunsmisoorskotte. Die superfosfaataanlegte van Kynoch en Cape Explosives het intussen onder die beheer van African Explosives & Chemical Industries (AE & CI) saamgesmelt tot Kynoch-Capex. Hierdie onderneming het as gevolg van bogenoemde ontwikkeling 'n moeilike tyd deurgemaak. As hulpmaatreël om kunsmisverkoop te kry, was 'n spoorvragrabortstelsel deur die owerheid ingestel.

Tydens die Tweede Wêreldoorlog was grootskaalse skeepstekorte vir etlike jare vir 'n tekort aan ingevoerde rotsfostaat uit Marokko en superfosfaat uit Holland verantwoordelik. Kunsmispryse het drasties gestyg en en in *Januarie 1942* het die regering dit nodig gevind om pryse deur middel van *prysbeheer* te stabiliseer.

Die regering het ook die ongeveer 360 mengsels op die mark tot slegs agt beperk. Die stikstof (N) + fosfaat (P_2O_5) + kalium/potas (K_2O)-inhoud was op 'n minimum van 16% vasgestel, m.a.w. 'n minimum van 10% N + P + K, en hierdie persentasie moes op die sak aangedui wees.

Die kunsmisposisie het as gevolg van die verminderde invoere sodanige verswak dat daar 'n uiterste tekort ontstaan het en was rantsoenering van misstowwe ingestel. Hierdie rantsoenering van kunsmis is eers in 1953 opgehef.

Die fosfaatvoorsieningsposisie is gedurende 1943 aansienlik verlig toe African Metal Corporation Ltd (AMCOR) 'n fosfaatneerslag by Langebaan op die Kaapse Weskus en 'n veredelingsaanleg te Belville in bedryf gestel het.

Gedurende die na-oorlogse jare het die voedselvoorsieningsposisie in Suid-Afrika kritiek geword. In 1946 was die land op die drumpel van voedselrantsoenering. Hierdie gebeurtenis het die belangrikheid en noodsaaklikheid beklemtoon om 'n binnelandse kunsmisbedryf te ontwikkel en die land selfversorgend te maak ten opsigte van basiese grondstowwe en klaarvervaardigde kunsmisprodukte. Van owerheidsweë was daar begin om die moontlike ontginning van fosfaatneerslae te

ondersoek, aangesien Suid-Afrikaanse grond 'n groot tekort aan fosfate ondervind.

Die fosfaatvoorsieningsposisie is in 1949 verbeter deurdat die bestaande fabriek se kapasiteit uitgebrei is vanaf 400 000 ton tot 650 000 ton in 1951. Fosfaattekorte het egter nog voorgekom, hoofsaaklik as gevolg van swaelsuurtekorte.

Die tydperk wat veronderstel was om die Suid-Afrikaanse kunsmisbedryf op sy bene te kry, was gekenmerk deur stagnasie, wêrelddepressie, droogtes en plaë. Die uitbreek van die Tweede Wêreldoorlog het veroorsaak dat skepe nie beskikbaar was om kunsmis in te voer nie. Grootse tekorte het ontstaan en die regering het met rantsoenering van kunsmis begin. Kunsmispryse het drasties gestyg en die regering het in Januarie 1942 prysbeheer op kunsmis aangekondig.

Wetgewing word gewysig en die nagenoeg 360 kunsmismengsels word vervang met agt waarvan die N-, P- en K-inhoud op die sak moes verskyn. Te midde van 'n grootse tekort aan kunsmis, en met die land op die rand van voedselrantsoenering, begin AMCOR in 1943 om 'n fosfaatneerslag by Langebaan te ontgin.

Die regering het besef dat iets daadwerkliks gedoen moes word en dat daar spoedig aandag aan die ontwikkeling van 'n eie selfversorgende kunsmisbedryf gegee moes word.

Die volgende tydperk 1950 - 1970 word betree met 'n grootse betrokkenheid van die regeringskant ten einde die Suid-Afrikaanse kunsmisbedryf selfversorgend ten opsigte van fosfate te maak.

2.2.4 TYDPERK 1950 - 1970

Hierdie tydperk word met groot opgewondenheid betree. Die Tweede Wêreldoorlog was verby en Europa het aan die vooraand van industriële ontwikkeling gestaan. Ontwikkeling in Suid-Afrika moes nou geskied om dié bedryf selfversorgend te kry.

Die geskiedenis van die kunsmisbedryf gedurende hierdie tydperk is as volg, naamlik:

Rantsoenering van kunsmis is eers teen die einde van 1953 beëindig. Die prys van superfosfate het egter as gevolg van wêreldwye prysverhogings gestyg. 'n Spoorvragrabortstelsel was gevolglik plaaslik ingestel om kunsmis goedkoper in die binne-land beskikbaar te stel. Die eerste *wesentlike stap* na 'n bedryf wat onafhanklik sou wees van die invoer van fosfate, was die registrasie van die Fosfaatontginningskorporasie (FOSKOR) in Augustus 1951. Die fosfaatneerslag by Phalaborwa is van vulkaniese oorsprong en van die laagste graad erts in die wêreld. Daar was aanvanklik byna onoorkombare probleme ondervind met die verryking daarvan. Deur volgehoue navorsing en ontwikkeling is die prosesse sodanig verbeter dat die produkkwaliteit teen 1957 heeltemal aanvaarbaar vir die kunsmisbedryf was. Die doel van FOSKOR was om die fosfaatneerslae in die Phalaborwa omgewing te ontgin en te verryk. FOSKOR is deur die Staat met die hulp van die Nywerheidsontwikkelingskorporasie (NOK) tot stand gebring. Die eerste besending rotsfosfaat vanaf FOSKOR is in 1955 aan AE & CI op Umbogintwini gelever vir die vervaardiging van superfosfaat (Van der Merwe, 1983:24).

In hierdie tyd is die Suid-Afrikaanse Steenkool, Olie en Gaskorporasie (SASOL) deur bemiddeling van die Staat gestig. Die eerste kommersiële neweproduk, wat in die kunsmisbedryf gebruik kon word wat deur SASOL gelever is, was ammoniumsulfaat in 1955 (Raad van Handel en Nywerheid, 1975:4).

YSKOR begin ook kort daarna ammoniumsulfaat as neweproduk produseer. African Metals Corporation (AMCOR) het intussen by Kookfontein in die Transvaal met die vervaardiging van 'n behandelde fosfaat begin, wat 18% P_2O_5 en 13% MgO bevat. Die totstandkoming van FOSKOR en SASOL het tot gevolg dat Fisons in 1957 'n kunsmisfabriek (verkorrelingsaanleg) op Sasolburg oprig - die eerste binnelandse fabriek wat superfosfaat en mengsels geproduseer het. 'n Ammoniak-aanleg is in 1954 deur AE & CI op Modderfontein opgerig, hoofsaaklik om die

plofstofbedryf te voorsien. Hier word teen 1959 begin om ureum te produseer en dit lei tot die ontwikkeling van 'n groot kunsmisproduksiekompleks (Greeff, 1983:116 - 120).

Die Misstofvereniging van Suid-Afrika (MVSA) het in 1959 tot stand gekom. Die doel met die MVSA was om na die belange van die bedryf om te sien en veral te konsentreer op tegniese navorsing en -ontwikkeling (MVSA, 1993:skriftelike mededeling).

Volgens Van der Merwe (1983:24) het agitasie, vir 'n groter winsmarge op fosfate, deur die droë mengfabrieke in die vyftigerjare gelei tot die vasstelling van 'n nuwe basiese pryskontroleformule.

Kunsmisverbruik het in 1961 reeds een miljoen ton bereik. In dieselfde jaar is 'n komitee van ondersoek na die kunsmisbedryf deur die Staat aangestel onder voorsitterskap van dr S P du T Viljoen. Hierdie komitee moes die rasionalisering van die kunsmisbedryf ondersoek en het belangrike aanbevelings gemaak wat verreikende gevolge op verdere ontwikkeling gehad het (Komitee van ondersoek na die Kunsmisbedryf, 1961:1 - 77).

'n Hele aantal van die vroeëre droë mengfabrieke het van die toneel verdwyn of is deur die groteres oorgeneem. So is SAFCO en Netherlands deur Fisons met goedkeuring van die Staat oorgeneem. Een derde van die binnelandse fosfaat vanaf FOSKOR is toegeken aan Federale Volksbeleggings (FVB), vir die oprigting van die eerste fosforsuuraanleg te Phalaborwa, en 'n derde elk aan Fisons en AE & CI. FVB en Fisons het uiteindelik in 1962 'n gesamentlike projek (Bosveld Kunsmis) aangepak vir die produksie van fosforsuur op Phalaborwa. AE & CI het sy eie fosforsuuraanleg op Chloorkop opgerig, terwyl hy ook 'n gedeelte van sy Umbogintwini aanleg na die binneland verskuif het. Surplus swaelsuur van die goud- en ander myne het 'n belangrike rol gespeel as grondstof in die produksie van wateroplosbare fosfate (Raad van Handel en Nywerheid, 1975:7).

Windmeul Kunsmis rig gedurende 1964 'n aanleg op Sasolburg op vir die vervaardiging van superfosfate, nitrofosfate en korrelprodukte. Triomf Kunsmis kom as onafhanklike maatskappy in 1967 tot stand en rig 'n nuwe ten volle geïntegreerde verkorrelingsaanleg by Potchefstroom op. Gedurende 1964 tree Omnia Kunsmis tot die mark toe en rig 'n verkorrelingsaanleg te Sasolburg op, wat later uitgebrei word met die toevoeging van superfosfaatproduksie. Fosforsuurproduksie op Rustenburg word ontwikkel as gevolg van die gunstige ligging van die platinamynne vir die verskaffing van swaelsuur. Gedurende 1968 word die ontwikkeling en produksie van vloeibare kunsmis van stapel gestuur, hoofsaaklik in die Delmas-omgewing (Greeff, 1983:143 - 151).

Teen 1969 was die land totaal onafhanklik van die invoer van fosfate en kon FOSKOR in al die binnelandse behoeftes voorsien. Die ontwikkeling van die stikstofkant was aanvanklik net soos in die geval van fosfate ten nouste gekoppel met die plofstofbedryf. SASOL stel egter in 1964 'n ammoniak- en kalksteenammiumnitraat (KAN) aanleg op Sasolburg in bedryf. Fisons volg met 'n soortgelyke kompleks by Milnerton wat raffinaderygas as grondstof gebruik. AE & CI rig ook 'n ammoniak- en ureumaanleg op Umbogintwini op met nafta en raffinaderygas as grondstof. 'n Ammoniakterminaal is deur Hill en Hahn in Maputo opgerig wat invoere na die Republiek moontlik gemaak het (Raad van Handel en Nywerheid, 1975:5).

In 1969 smelt Windmeul, Fisons en Bosveld saam nadat FVB in 1968 vir Windmeul (later Optichem) oorgeneem het. Fedmis Kunsmis kom sodoende tot stand. 'n Verdere fosforsuuraanleg word in 1970 deur AE & CI te Somerset-Wes in bedryf gestel. 'n Stadium is toe bereik waar die ernstige fosfaatekorte van vroeër in 'n surplus omskep was, en aansienlike hoeveelhede kon uitgevoer word (Van der Merwe, 1983:25).

Hierdie tydperk is deur 'n stadige begin van gebeure in die vroeë 1950's gekenmerk. Dit was toe te skryf aan negatiewe gebeure uit die vorige tydperk. Namate

dié periode verloop het, is belangrike deurbrake gemaak. FOSKOR en SASOL kom gedurende hierdie tydperk tot stand. Albei ondernemings dra by tot die verskaffing van onderskeidelik superfosfate en ammoniak in hoeveelhede wat die plaaslike bedryf onafhanklik van invoere gemaak het.

'n Verskuiwing van die plek en vervaardiging vanaf die kus het plaasgevind. Omnia Kunsmis asook Fedmis Kunsmis het hulle belange op Sasolburg gevestig. Triomf Kunsmis het toegetree tot die mark met 'n vervaardigingsaanleg op Potchefstroom.

'n Droom is gedurende hierdie tydperk bewaarheid en die Suid-Afrikaanse kunsmisbedryf het sy kinderskoene ontgroeï. Die volgende tydperk in die kunsmisbedryf word betree waar die plaaslike produksiekapasiteit die punt bereik het waar surplusse uitgevoer kon word.

2.2.5 1970 - 1990 : TYDPERK VAN TEGNOLOGIESE ONTWIKKELING, GROEI EN RASIONALISASIE

Gedurende die voorafgaande tydperke is daar 'n stewige fondament gelê waarop die bedryf in die komende tydperk kon voortbou. Nasionaal en internasionaal was die omstandighede rooskleurig vir uitbreiding en ontwikkeling binne die Suid-Afrikaanse kunsmisbedryf. Volgens Skeen (1990:9) en Van der Merwe (1983:25) is hierdie tydperk gekenmerk deur die volgende gebeurlikhede:

In die vroeë sewentigs was wêreldpryse van kunsmis aansienlik hoër as die binne-landse pryse en uitvoermoontlikhede was aantreklik. Beide Fedmis Kunsmis (op Phalaborwa) en Triomf Kunsmis (op Richardsbaai) rig gevolglik groot aanlegte op vir die produksie van fosforsuur wat vir die uitvoermark bestem was.

Hierdie periode word veral gekenmerk deur groot vordering op tegnologiese gebied en die ontwikkeling en verbetering van vervaardigingsprosesse. So het byvoorbeeld

AE & CI sy produksiekapasiteit aansienlik uitgebrei met die oprigting van 'n groot aanleg vir die vervaardiging van ammoniak uit steenkool, asook verdere salpetersuur-, ureum- en KAN-aanlegte. FOSKOR het sy kapasiteit ook uitgebrei terwyl groot vordering met die verbetering van verrykingsprosesse gemaak is wat hom in staat gestel het om beide kwaliteit- en prysgewys op die wêreldmark te kon meeding.

Fedmis Kunsmis rig die eerste aanleg in die wêreld op wat uit afval fosforgips, sement en swaelsuur produseer. Hierdie proses het 'n besparing ten opsigte van die invoer van swael meegebring.

Omnia Kunsmis ontwikkel prosesse vir die vervaardiging van vloeibare kunsmis met nitrofosfate as grondstof en vestig homself as 'n wêreldleier op hierdie gebied (Van der Merwe, 1983:25).

Die drieledige ooreenkoms tussen die drie groot vervaardigers en bemakers van die vroeë sestigs (Fisons, Windmeul en AE & CI) word opgevolg deur 'n markverdelingsooreenkoms tussen Fedmis Kunsmis en Triomf Kunsmis.

Intussen het Triomf Kunsmis en AE & CI ooreen gekom dat AE & CI 'n minderheidsbelang in Triomf Kunsmis verkry en dat Triomf Kunsmis beheer oorneem oor AE & CI se gedeelte van hulle kunsmisproduksie te Umbogintwini, Somerset-Wes en Chloorkop. AE & CI het beheer oor produksie van ammoniak en stikstofprodukte behou, maar onttrek effektief uit die kleinhandelkunsmisemark.

Teen 1975 was daar 10 ondernemings en 21 fabriekke by die vervaardiging van kunsmis betrokke. Drie ondernemings, te wete Triomf Kunsmis, Fedmis Kunsmis en Omnia Kunsmis was in finale produkvervaardiging en -bemarking betrokke.

Bonus Kunsmis tree teen die middel sewentigs toe tot die plaaslike mark na die inbedryfstelling van salpetersuur- en ammoniumnitraataanleg in Swaziland en lewer

hoofsaaklik hoëgraadse massavermengde produkte. Later vestig Bonus Kunsmis ook 'n vermengingsaanleg in Richardsbaai.

Fedmis Kunsmis brei gedurende hierdie tyd sy kapasiteit op Sasolburg verder uit met die toevoeging van salpetersuur, ammoniumnitraat en KAN-aanleg.

Tekorte aan ammoniak wat verwag was, word grootliks uitgewis deur die uitbreiding van SASOL met SASOL 2 en SASOL 3 te Secunda wat groot hoeveelhede ammoniak lewer as neweproduk. Nuwe tegnologie bring mee dat hierdie aanlegte suiwer watervrye ammoniak kon lewer in stede van ammoniumsulfaat soos met SASOL 1 die geval was.

Die wêreldpryse van ammoniak het intussen 'n laagtepunte bereik en Fedmis Kunsmis kondig aan dat die groot ammoniakaanleg, met steenkool as grondstof, wat vir oprigting in die vroeë tagtigs beplan was op die langebaan geskuif word. Die ammoniakterminaal in Maputo se kapasiteit was egter reeds in 1975 verdubbel. Gedurende 1983 word 'n ammoniakterminaal op Richardsbaai opgerig. Enige plaaslike tekorte aan ammoniak wat kon ontstaan sou geredelik met invoere aangevul kon word.

Om in die steeds toenemende behoeftes aan kunsmis (hoofsaaklik binnelandse vraag) te voorsien moes die bedryf die volgende uitbreidings aangaan, naamlik:

- (a) 'n Nuwe verkorrelingsaanleg moes in 1982 deur Fedmis Kunsmis op Sasolburg in bedryf gestel word om aan die vraag na kunsmis te voorsien.
- (b) 'n Groot verkorrelingsaanleg wat veral di-ammoniumfosfaat (DAP(38)Zn) sou verkorrel, word in 1983 deur Triomf Kunsmis in Richardsbaai in bedryf gestel.
- (c) Omnia Kunsmis het in 1983 'n salpetersuur, ammoniumnitraat en verdere verkorrelingskapasiteit in bedryf gestel.
- (d) Bonus Kunsmis het sy salpetersuur- en ammoniumnitraat kapasiteit verdubbel

in Swaziland.

- (e) Verskeie kleiner ondernemings waaronder landboukoöperasies het toegetree tot die vermenging en bemarking van beide droë en vloeibare kunsmisprodukte.

SASOL kondig aan dat daar direk tot die produksie van kunsmis en kleinhandelbemarking van finale produkte deur middel van SASOL Kunsmis toegetree gaan word. Die aanlegte wat onder andere salpetersuur, ammoniumnitraat en verkorrelde produkte produseer was gedurende 1984 op Secunda in bedryf gestel. Gedurende hierdie tyd is die plaaslike kunsmisbedryf, behalwe vir maandelike stikstoftekorte asook die feit dat die land vir sy kalium behoeftes geheel en al van invoere afhanklik was, in staat om geredelik in die binnelandse kunsmisbehoefte te voorsien op voorwaarde dat 'n mate van beskerming teen onvoorspelbare buitelandse invloede gehandhaaf word.

Tot 1982 was die kunsmisbedryf as 'n finansiëelgesonde en goed gestruktureerde bedryf gekenmerk. Prysbeheer deur die Staat en onderlinge markverdelingsooreenkomste asook invoerbeheer, lae rentekoerse en 'n stabiele groei in die vraag na kunsmis was faktore wat die bedryf gestabiliseer het.

Gedurende 1982 kondig die Kabinet 'n arbitrêre prysverhoging van slegs 10 persent aan. Hierdie optrede laat kunsmismaatskappye met 'n lae produkprys en steeds stygende koste. Prysbeheer deur die kabinet word hierna opgehef en die kunsmismaatskappye moes die mas binne die sogenaamde vryemarkeconomie opkom.

Hierdie negatiewe situasie het verder versleg deurdat die Mielieraad terselfdertyd toegelaat word om ureum in ruil vir mielies in te voer. Ongekende hoë rentekoerse, hoë inflasie en 'n kritiese droogte gedurende die 1982/1983 seisoen het 'n verdere donker sluier oor die kunsmisbedryf geplaas.

Rasionalisasie binne die bedryf word baie vinnig 'n werklikheid en as gevolg van

Bonus Kunsmis se blootstelling aan hoogsveranderde wisselkoerse word hy gedurende 1983 gedwing tot likwidasië.

Gedurende 1984 kondig Kynoch Kunsmis sy hertoetrede tot die kunsmisbedryf aan. Kynoch Kunsmis was AE & CI se kunsmisbemarkingsarm voor amalgamasie met Triomf Kunsmis in 1970. Gedurende 1987 word die verkorrelingsaanleg van Triomf Kunsmis op Potchefstroom deur Kynoch Kunsmis oorgeneem. Triomf Kunsmis se Richardsbaai-aanleg en fosforsuur vervaardigingskapasiteit word in dieselfde jaar aan Indian Ocean Fertilizers (IOF) verkoop. Die koopsooreenkoms het bepaal dat IOF nie direk tot die Suid-Afrikaanse mark mag toetree nie aangesien IOF die bate deur middel van die finansiële rand verkry het.

As gevolg van opeenvolgende droogtes en 'n swak vraag na kunsmisprodukte het Sentrachem (Fedmis) gedurende 1988 besluit om sy kunsmisbelange aan Kynoch Kunsmis, Sasol Kunsmis en Omnia Kunsmis te verkoop. Verdere rasionalisasie het aanleiding gegee dat die bedryf ouer verkorrelingsaanlegte te Sasolburg, Chloorkop, Umbogintwini, Kuilsrivier en Somerset-Wes sluit. Hierdie rasionalisering was hoofsaaklik om oortollige produksiekapasiteit van kunsmis te verwyder en die bedryf weer winsgewend te maak.

Die tydperk wat veronderstel was om een van voortgesette groei en wins te wees, het in 'n teenstrydigheid geëindig. Die vroeë sewentiger jare was gekenmerk deur hoë wêreldpryse van kunsmis en uitvoermoontlikhede was aantreklik. FOSKOR, Fedmis Kunsmis en Triomf Kunsmis brei hulle produksiekapasiteit uit met die toevoeging van nuwe aanlegte wat hoofsaaklik op die uitvoermark gemik was. Groot vordering word op tegnologiese gebied gemaak terwyl nuwe vervaardigingsprosesse ontwikkel word. Vloeibare kunsmis van Omnia Kunsmis word aan die mark bekendgestel. 'n Markverdelingssooreenkoms tussen Fedmis Kunsmis en Triomf Kunsmis het tot stand gekom. Bonus Kunsmis het toegetree toe tot die Suid-Afrikaanse mark deur middel van aanlegte in Swaziland. Teen 1975 was 10 ondernemings en 21 fabriëke by die vervaardiging van kunsmis betrokke. Moontlike te-

korte aan ammoniak is voorsien. Die bou van SASOL 2 & SASOL 3 op Sekunda stel groot hoeveelhede ammoniak as neweproduk aan die bedryf beskikbaar.

'n Rekord mielie-oes gedurende 1981/82 het veroorsaak dat die kunsmisbedryf 3,3 miljoen ton kunsmis verkoop. Met die kunsmisbedryf kon dit nie beter gaan nie. Verkoopsvolumes was hoog, uitvoermarkte was gunstig en die landbou was finansiëel gesond. Die binnelandse vraag na kunsmis het veroorsaak dat addisionele produksiekapasiteit deur mededingers in die mark geskep is. Gedurende 1982 het SASOL sy toetrede tot direkte bemarking van kunsmis aangekondig. Prysbeheer op kunsmis word dieselfde jaar opgeskort en kunsmismaatskappye betree die vryemark.

Die 1982/83 mielie-oes het misluk en is opgevolg deur 'n totale misoes in die daaropvolgende jaar. Kunsmispryse op die wêreldmarkte het skerp tot onaanvaarbare lae vlakke gedaal. Verkoopsvolumes het binnelands gedaal van 3,3 miljoen ton tot ongeveer 2 miljoen ton kunsmis. Rasionalisering in die bedryf het 'n werklikheid geword. Die likwidasië van Bonus Kunsmis het in 1983 geskied. Kynoch Kunsmis het sy hertoetrede tot die kunsmisbedryf aangekondig. Gedurende 1987 het sake skeefgeloop vir Triomf Kunsmis en Kynoch Kunsmis neem die verkorrelingsaanleg op Potchefstroom oor. Indian Ocean Fertilizers (IOF) het eiendomsreg van Triomf Kunsmis se aanleg op Richardsbaai verkry. IOF kon egter nie binne die plaaslike mark direk kunsmis bemark nie. As gevolg van opeenvolgende droogtes het Fedmis Kunsmis gedurende 1988 besluit om sy kunsmisbelange aan die res van die bedryf te verkoop.

Dit is ironies dat produksiekapasiteit wat gedurende die vroeë sewentiger- en tagtiger-jare geskep is om aan die vraag te voorsien weens rasionalisasië, verwyder moes word. Die bedryf verkeer tans in 'n benarde finansiële posisie en gaan die volgende tydperk met geen of lae winsmarges tegemoet.

2.2.6 DIE KUNSMISBEDRYF HUIDIG

Die voorafgaande voorspel geen rooskleurige toekoms vir die kunsmisbedryf nie. Koste-aanpassings en die verdere verwydering van surplus kapasiteit sal deur die bedryf deurgevoer moet word ten einde finansiëel te oorleef. Volgens Skeen (1990:9) was die 1990's gekenmerk deur die werklikheid van invoere en 'n daling in die wêreldprys van die vernaamste kunsmisprodukte. Plaaslike verkoopsvolumes het gedaal tot byna onaanvaarbare lae vlakke (1,9 miljoen ton gedurende 1992 teenoor 3,3 miljoen ton in 1981). Die daling in wêreldpryse en die Staat se beleid van geen of minimum beskerming het die bedryf genoodsaak om invoerpariteit as basis vir berekening van binnelandse verkoopspryse te gebruik.

Gedurende die eerste kwartaal van 1990 het 'n nuwe mededinger in die kunsmis-mark, naamlik Agriland, ontstaan. Die onderneming het sy ontstaan te danke aan 'n handelsooreenkoms met IOF. Agriland se droom het egter voortgeleef tot Junie 1990 toe sy aktiwiteite gestaak is. Hierdie mededinger se toetrede tot die mark en sy aggressiewe prysbeleid het die ander kunsmismaatskappye groot bedrae geld laat verloor.

Zulfert Kunsmis het gedurende 1991 tot die mark getree en het werklik gestalte gegee aan die invoer van kunsmis. Veral DAP(38) en Ureum 46% was ingevoer en teen invoerpariteit in 'n alreeds oorvol mark verkoop. Die gevolg was dat heelwat koöperasies (byvoorbeeld Sentraalwes en Noordwes) by Zulfert aangekoop het. Zulfert verkeer in 1993 onder geregtelike bestuur, en net die tyd sal leer of die onderneming finansiëel sal oorleef.

Slegs drie belangrike kunsmisvervaardigers by name Kynoch Kunsmis, Omnia Kunsmis en SASOL Kunsmis is tans rolspelers in die mark. Hierdie vervaardigers van kunsmisprodukte vervaardig kunsmisprodukte uit die basiese ru-materiaal en bemark en versprei dit daarna direk aan die tussengangers of verbruikers.

Gedurende 1992 neem SASOL Kunsmis leiding deur sy totale bemarkingspan wat kunsmis in die kleinhandel aan die verbruikers bemark, te onttrek. Hierdie stap gee direk daartoe aanleiding dat verkooppriese van kunsmis aan boere met ongeveer 20 persent daal. Kynoch Kunsmis en Omnia Kunsmis moes noodgedwonge hulle prys daarby aanpas ten einde hul markaandeel te beskerm.

Die algehele misoes in die somersaaigebied gedurende 1992 het daartoe aanleiding gegee dat kunsmisverbruik met 6 persent gedaal het teenoor die verbruik van 1991 (MVSA, 1993:skriftelike mededeling).

Ongunstige klimatologiese omstandighede en die swak finansiële posisie van saai-boere, asook die Staat se afkoop van die Staatswaarborgskema gedurende 1992, voorspel geen rooskleurige situasie vir 1993 nie.

2.3 VERBRUIKSTENDENSE VAN KUNSMIS

2.3.1 VERBRUIKSTENDENSE VAN KUNSMIS IN SUID-AFRIKA

Skeen (1990:6) wys daarop dat die landbou voedsel sal moet verskaf aan ongeveer 60 miljoen mense in die jaar 2020 (teenoor 28 miljoen mense in 1980). Hierdie stelling verteenwoordig 'n verdubbeling in die voedselvoorsiening, met 'n gepaardgaande verandering van bewerkbare landbougronde. Gedurende hierdie tydperk onder bespreking sal die bewerkbare oppervlakte landbougrond afneem van 0,6 tot 0,2 ha per kapita.

Met hierdie aannames as basis, het die kunsmisbedryf hom ook gereed gemaak vir die groei in afset. Greeff (1983:214 - 222) dui deur middel van 'n projeksie die groeiakoers van die markvraag aan vanaf 1955 tot 2000. Vir dié projeksie is die verbruik van die verlede gebruik as basis en is die toekoms geprojekteer deur gebruik te maak van 'n logaritmiëse kromme. Hierdie logaritmiëse kromme is 'n s-vormige kromme waar die eksponensiële groei mettertyd tot 'n afplattende

of logaritmiëse groeipatroon oorgaan.

Greeff (1983:223) se markvraag-vooruitskatting na die totale vraag na kunsmis (N + P + K) is korrek vanaf 1955 tot 1981. Na 1981 het die vraag na kunsmis egter *nie die verwagte vooruitskatting bereik nie*. Van die hoofoorsake was die voortslepende droogte sedert 1983, abnormale hoë stygings in rentekoerse, verhoogde inflasie en 'n opeenhoping van skuld binne die landbou tot onaanvaarbare hoë vlakke (Skeen, 1990:7).

Die vergelyking tussen die verwagte markvraag na kunsmis en die werklike realisasie word in tabel 2.1 uiteengesit.

TABEL 2.1 VERGELYKING TUSSEN VERWAGTE GROEI IN DIE KUNSMISMARK (N; P EN K) MET DIE WERKLIKE VERKOPE TEENoor MIELIEPRODUKSIE (TON) VIR DIE TYDPERK 1980 - 1991.

JAAR	WERKLIKE VERKOPE KUNSMIS (TON)			(GEPROJEKTEERDE) VERWAGTE VERKOPE KUNSMIS (TON)			MIELIE PRODUKSIE RSA (1 000 TON)
	N	P	K	N	P	K	
1980	466 385	200 006	115 938	441 897	197 281	127 934	14 682
1981	528 569	238 754	130 530	468 251	203 807	132 451	8 503
1982	474 519	219 762	127 412	493 438	210 179	136 744	4 318
1983	368 092	169 341	101 798	517 250	216 379	140 804	4 714
1984	406 651	181 598	116 929	539 534	222 392	144 623	8 295
1985	379 675	158 524	112 721	560 189	228 203	148 198	8 321
1986	373 249	147 086	105 764	579 166	233 803	151 531	7 353

TABEL 2.1: (Vervolg)

JAAR	WERKLIKE VERKOPE KUNSMIS (TON)			(GEPROJEKTEERDE) VERWAGTE VERKOPE KUNSMIS (TON)			MIELIE PRO- DUKSIE RSA (1 000 TON)
	N	P	K	N	P	K	
1987	328 619	119 844	91 035	596 459	239 183	154 623	7 014
1988	380 874	138 622	113 935	612 101	244 335	157 481	12 035
1989	375 231	126 106	106 112	626 155	249 256	160 114	8 709
1990	377 556	121 429	113 712	638 706	253 943	162 531	8 179
1991	358 004	116 185	102 629	649 855	258 397	164 742	3 190

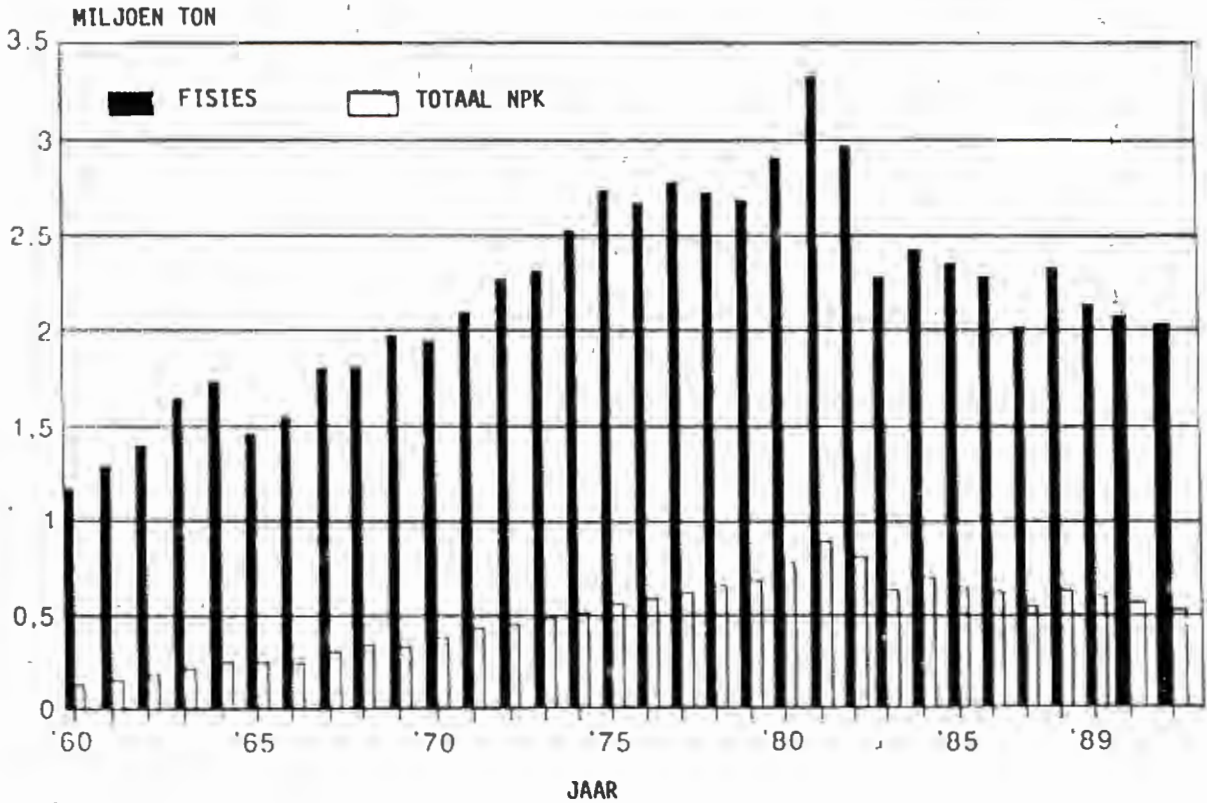
Bron: MVSA (1992: Kunsmisverbruik in RSA) bygewerk met Mielieproduksie in RSA asook Greeff (1983:217 - 221).

Uit tabel 2.1 is dit duidelik dat die kunsmisbedryf die behoefte aan die vraag na kunsmis oorskakel het. Verlaagde ooste, veral mielie-ooste, as gevolg van droogtes het die situasie vererger.

Die markvooruitskatting volgens Greeff (1983:214 - 222) word dus met alle reg bevraagteken, en die tabel 2.1 het die kunsmismark vooruitskatting verkeerd bewys.

Skeen (1990:6) omskryf die problematiek van rasionalisasie en afplating in verbruik van kunsmis in die RSA deur middel van 'n grafiese voorstelling.

FIGUUR 2.1 KUNSMISVERBRUIK IN DIE RSA 1960 - 1991



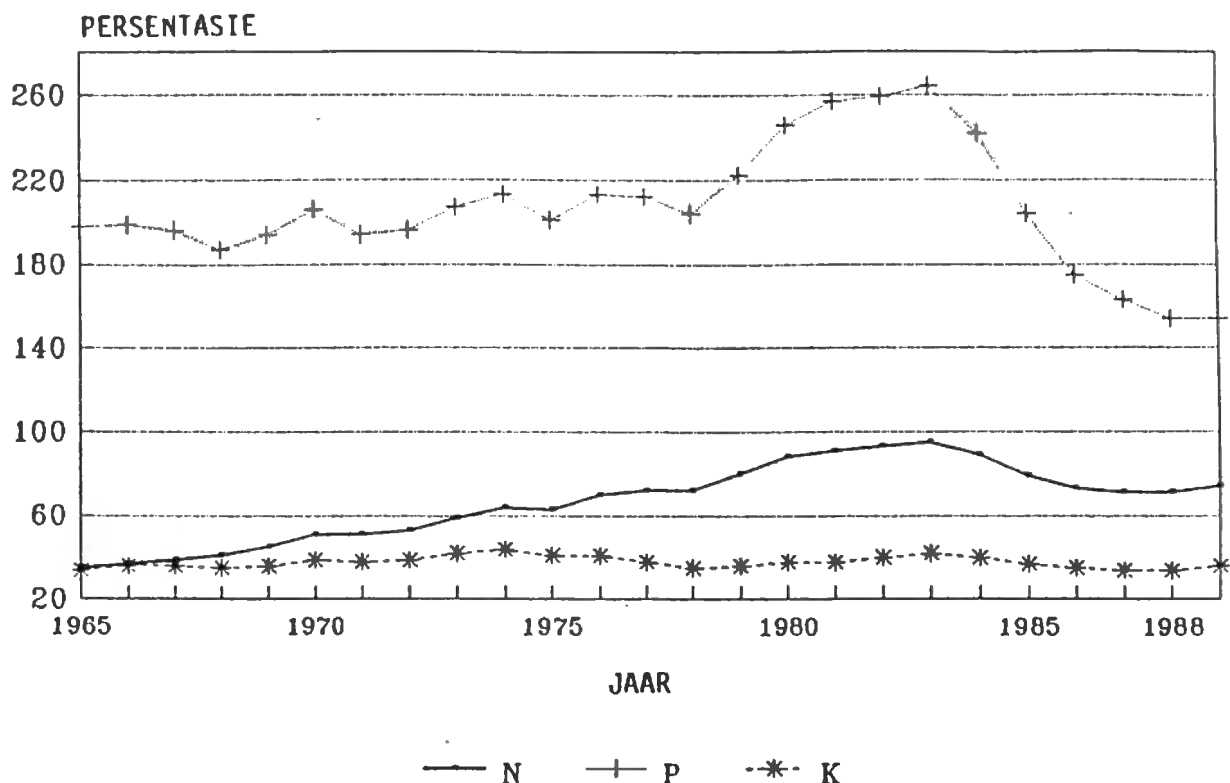
Bron: Saamgestel uit Skeen (1990:6) en MVSA (1993:skriftelike mededeling)

Dit is egter belangrik om daarop te let dat die hoeveelheid kunsmis verbruik direk gekoppel kan word aan die gerealiseerde mielie-oeste (kyk tabel 2.1 p.36). Na 'n gemiddelde mielie-oes sal die kunsmisverbruik gemiddeld wees. Selfs met 'n uitsonderlike mielie-oes sal die kunsmisverbruik nie weer styg tot die vlak van 3,3 miljoen ton kunsmis nie. Indien 'n ondergemiddelde seisoen, soos in 1992, ondervind word, sal die verbruik met ongeveer 6 persent daal tot net onder die 2 miljoen ton kunsmis per jaar. Dit blyk dat die binnelandse vraag na kunsmis gestabiliseer het op ongeveer 2 miljoen ton kunsmis per jaar.

Uit bogenoemde kan die vraag gestel word of daar nie geteer word op grond-

vrugbaarheid in die RSA nie. Hierdie vraag word die beste beantwoord deur figuur 2.2.

FIGUUR 2.2 PLANTVOEDSEL BALANSSTAAT VAN DIE RSA : N, P + K TOEGEDIEN AS PERSENTASIE VAN OESVERWYDERING (1965 TOT 1989)



Bron: MVSA (1992:statistiese mededeling)

Figuur 2.2 kan soos volg verduidelik word. Oesverwydering word gestel as 100 persent. Volgens figuur 2.2 is dit dus duidelik dat fosfate (P) vir die tydperk 1965 tot 1989 oorbemes is. Die ideaal sal wees dat N, P + K gelyk aan 100 persent is. Gedurende die jaar 1980 tot 1982 is fosfate in oormaat toegedien en is die natuurlike grondvrugbaarheid daarmee verbeter. Nadat oorbemesting van fosfate beseef is, het dit gedaal, maar dit bly nog steeds bo 140 persent.

Stikstof (N) en kalium (K) is regdeur laag volgens figuur 2.2. Die kaliumbehoefte in die Suid-Afrikaanse konteks is laer as normaalweg. Stikstof toon 'n

stygende tendens met 'n draaipunt van byna 100 persent gedurende die tydperk 1980 - 1983. Stikstof kan egter deur die verloop van die seisoen bygevoeg word tot die mate wat 'n gunstige seisoen dit regverdig.

Die natuurlike grondvrugbaarheid van die Suid-Afrikaanse akkerbougronde is hoog en drastiese dalings in die grondvrugbaarheidstatus sal nie sondermeer voorkom nie, alhoewel minder kunsmis jaarliks verbruik word.

Met oesverwydering word bedoel die plantvoedsel wat verwyder is gedurende daardie seisoen, soos bepaal deur die norme van die MVSA. Die gewasse soos in figuur 2.2 (p.39) gereflekteer bestaan uit:

- | | |
|----------------|--------------|
| - Mielies | - Droë-erte |
| - Koring | - Suikerriet |
| - Graansorghum | - Katoen |
| - Grondbone | - Lusern |
| - Sonneblom | - Tef |
| - Sojabone | - Tabak |
| - Hawer | - Groente |
| - Rog | - Sitrus |
| - Droëbone | - Druwe |
| - Akkerbone | |

Figuur 2.2 (p.39) wys daarop dat daar op makro-basis binne die RSA minder stikstof (N) en kalium (K) deur middel van kunsmis toegedien word oor die tydperk 1965 tot 1989 as wat jaarliks deur die oes verwyder word. Die afleiding moet egter nie buite verband gebruik word nie, aangesien oordraging van plantvoedsel van een seisoen na 'n ander, die terugploeg van organiese materiaal, en die grond se natuurlike leweringsvermoë om N + K aan die plante beskikbaar te stel, tegnies geïgnoreer is.

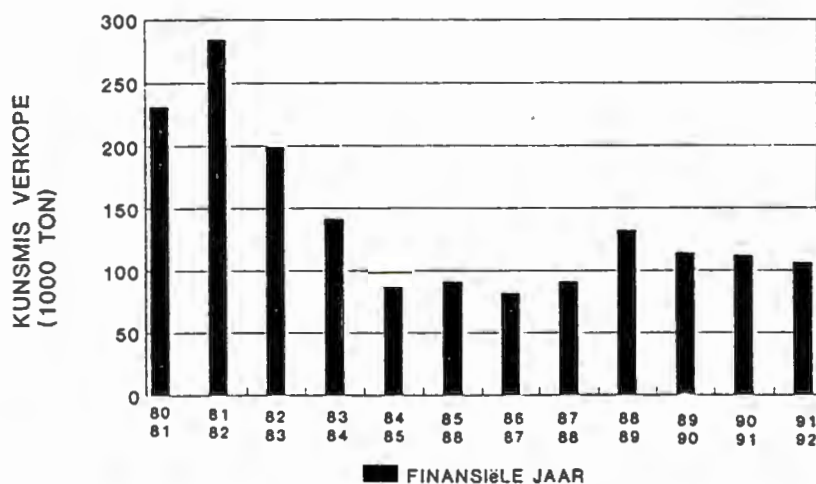
Fosfate (P) is die enigste plantvoedingstof wat in 'n oormaat toegedien is. Hierdie tendens het egter afgeneem van byna 260 persent van oesverwydering gedurende 1982/83 tot die laagtepunt van 150 persent in 1988/89.

Figuur 2.2 (p.39) dui egter duidelik daarop dat die grondvrugbaarheid van gronde wat in akkerbou gebruik word, die gevaar staan om slegs oor die langtermyn stadig negatief beïnvloed te word. Ekonomiese realiteit veroorsaak dat daar egter nie veel aan die aangeleentheid gedoen kan word nie.

2.3.2 VERBRUIKSTENDENS VAN KUNSMIS IN NWK-GEBIED

Uit die voorafgaande is dit duidelik dat NWK, en sy lede, wat hoofsaaklik op graanproduksie ingestel is, ook aan bogenoemde verloop van die geskiedenis onderworpe is. As gevolg van die voortslepende droogte sedert 1983/84 het nie net die mielie-oeste binne NWK-gebied daaronder gely nie, maar daar is duidelike veranderings (tendense) in die verkope van kunsmis ervaar soos wat in figuur 2.3 aangetoon word.

FIGUUR 2.3 TOTALE KUNSMISVERBRUIK DEUR NWK VIR DIE FINANSIËLE JAAR 1980/81 TOT 1991/92



Bron: Aangepas uit die finansiële-jaarverslae van NWK vir die tydperk 1980 - 1992.

Die daling in die verbruik van kunsmis (figuur 2.3 p.41), styging in verkoopprijs van kunsmis (tabel 1.1 p.3) asook die kommer oor die grondvrugbaarheid binne die NWK-gebied was faktore wat aanleiding gegee het tot die totstandkoming van die Departement Kunsmisbemarking binne NWK.

3. SAMEVATTING

Die doel met hierdie hoofstuk was om die historiese verloop en ontwikkeling van die kunsmisbedryf te bestudeer. Ten einde die geskiedenis van dié bedryf te orden is dit saamgevat in ses opeenvolgende stadiums, naamlik:

- *Periode tot ongeveer 1920*
- *1920 - 1930 : Aanvanklike nywerheidsontwikkeling*
- *1930 - 1950 : Periode van stagnasie en tekorte*
- *Tydperk 1950 - 1970*
- *1970 - 1990 : Tydperk van tegnologiese ontwikkeling, groei en rasionalisasie*
- *Die kunsmisbedryf huidig*

Indien die geskiedenis deeglik bestudeer word, is dit duidelik dat die bemarking van kunsmis en die distribusie daarvan nie meer binne die bekende tradisionele wyses kan geskied nie. Die optrede van SASOL Kunsmis gedurende 1992 om uit die kleinhandelbemarking te onttrek en slegs aan landboukoöperasies te bemark, bevestig bogenoemde waarneming. Die bemarking van kunsmis deur NWK, alhoewel dit indirek geskied, is slegs *een* van die vernuwende metodes wat nagevolg kan word ten einde kunsmis meer koste-effektief te bemark.

In die volgende hoofstuk word aandag gegee aan die teorie aangaande distribusie van kunsmis ten einde dit in verband te bring met die bemarking van kunsmis deur Noordwes Koöperasie.

HOOFSTUK 3

DISTRIBUSIE VAN KUNSMIS

3.1 INLEIDING

Van Rensburg (1992:202) wys daarop dat 'n produk alleen met 'n prys daarmee saam vir die onderneming van geen waarde is nie. Die produk moet aan die verbruiker bekendgestel word en aan hom (verbruiker) oorgedra word. Die verbruiker sal ook verlang dat die produk op die regte plek en tyd beskikbaar is. Die distribusiekanaal waardeur die produk versprei word sal bepaal of die produk op die regte tyd en plek beskikbaar sal wees.

Die *distribusiekanaal* omsluit die aksies van die tussenganger tussen die vervaardiger en die verbruiker van die produk. Stanton *et al.* (1992:329) wys daarop dat alhoewel die tussenganger uitgeskakel kan word met die doel om distribusiekoste te verlaag, kan die funksie wat deur die tussenganger verrig word, nooit weggelaat word nie. Volgens Evans & Berman (1992:338) word die aktiwiteite ten opsigte van verspreiding van 'n produk deur middel van 'n distribusiekanaal ineengeskakel. Die distribusiekanaal kan deur verskillende ondernemings wat verskillende aktiwiteite van die distribusieproses uitvoer, gevorm word. Die term *tussenganger* verwys na die lede binne die distribusiekanaal, byvoorbeeld die verskillende groothandelaars, kleinhandelaars en bemarkingspesialiste wat ten doel het om die produk vanaf die vervaardiger aan die verbruiker te lewer.

Hierdie hoofstuk het ten doel om die onderskeie aspekte rondom distribusie te bespreek, met die doel om 'n vernuwende distribusiekanaal vir kunsmis binne die Noordwes Koöperasie-gebied voor te stel.

3.2 KLASSIFIKASIE VAN KUNSMIS

Ten einde 'n nuwe distribusiekanaal volgens die teorie uit te wys is dit allereens nodig om kunsmis as 'n produk te klassifiseer.

3.2.1. OMSKRYWING EN KLASSIFIKASIE VAN PRODUK

3.2.1.1 *OMSKRYWING VAN 'N PRODUK*

Kunsmis is 'n produk of kommoditeit soos vele ander wat vanaf die vervaardiger aan die verbruiker gelewer word deur middel van 'n distribusiekanaal. Kotler (1988:445) omskryf 'n *produk* as enigiets wat aan die verbruikersmark aangebied kan word vir die aandag, gebruik of aanname deur die verbruiker ten einde sy behoeftes/vraag te bevredig. McCarthy & Perreault (1990:218) omskryf 'n produk kortweg as behoeftebevrediging deur 'n onderneming of persoon gelewer.

3.2.1.2 *KLASSIFIKASIE VAN PRODUK*

Bemarkers klassifiseer produkte in verskillende klasse op basis van verskillende produkeienskappe. Die rede is dat elke klas of tipe produk 'n spesifieke bemarkingsmengsel-strategie vereis.

Produkte verskil egter ten opsigte van hulle besondere eienskappe, produksie- en bemarkingsmetodes asook die doel waarvoor hulle gebruik word. Dit is gevolglik nuttig vir bemarkingsbestuur om produkte volgens 'n bepaalde grondslag in min of meer homogene groepe te verdeel.

Marx en Van der Walt (1989:173) onderskei tussen drie hoofgroepe, naamlik:

- *Verbruikersgoedere.*

- *Industriële goedere.*
- *Kommersiële goedere.*

Bogenoemde hoofgroepe word ook deur Stanton et al. (1992:192) asook McCarthy en Perreault (1990:223) ondersteun.

Kotler (1988:44) onderskei die volgende drie hoofgroepe, maar voeg duursame en nie-duursame goedere onder dieselfde hoofgroepe as kommersiële dienste, naamlik:

◦ ***NIE-DUURSAME-, DUURSAME GOEDERE EN DIENSTE***

- * *Nie-duursame goedere* is produkte wat tasbaar is en gewoonlik net een of paar keer gebruik kan word.
- * *Duursame goedere*, is tasbare produkte wat normaalweg vele kere van gebruik kon weerstaan.
- * *Kommersiële dienste*, is aktiwiteite, voordele of tevredenheid wat beskikbaar is teen betaling.

◦ ***VERBRUIKERSGOEDERE KLASSIFIKASIE***

Verbruikers koop 'n groot verskeidenheid van produkte. Hierdie verskeidenheid van produkte kan ingedeel word volgens die verskillende *aankoopgewoontes* wat kopers navolg indien hulle die produk koop. Hier word onderskei tussen geriefsprodukte, uitsoekprodukte, spesialiteitsprodukte en ongesogte produkte.

* ***GERIEFSPRODUKTE***

Dit is daardie produkte wat die verbruiker gereeld koop, onmiddellik en met die minste moeite ten opsigte van vergelyking tussen produkte byvoor-

beeld tabak, seep en koerante. Produk moet dus geredelik beskikbaar wees vir die verbruiker (Stanton et al., 1992:193).

McCarthy en Perreault (1990:224) onderskei drie tipes van geriefsprodukte, naamlik:

- *Stapelprodukte ("Staples")*

Hierdie produk moet maksimum blootgestel word, omdat dit gereeld gekoop word sonder enige nadenke.

- *Impulsprodukte ("Impulse products")*

Die produk moet maksimaal blootgestel word aan die kopers. 'n Voorkeur uitstalposisie moet geskep word sodat verbruikers dit baie maklik kan raaksien. Hierdie produkte word onbepland aangekoop, hoofsaaklik vanweë die behoefte om dit te besit.

- *Noodprodukte ("Emergency products")*

Hierdie produkte word dadelik gekoop wanneer die behoefte ontstaan. Die verbruiker vra nie pryse nie, aangesien tyd nie beskikbaar is nie. Pryse speel dus geen rol hier nie.

* **UITSOEKPRODUKTE**

Uitsoekprodukte is daardie produkte wat die verbruiker in die proses van keuse vir aankope met mekaar vergelyk op basis van stabiliteit, kwaliteit, prys en styl, byvoorbeeld motors en klere.

McCarthy en Perreault (1990:225) verdeel uitsoekprodukte in twee groepe, naamlik:

- ***Homogene uitsoekprodukte***

Hierdie is die produkte wat die verbruiker sien as basies dieselfde en die koper verlang die laagste prys.

- ***Heterogene uitsoekprodukte***

Hier is die produkte wat die verbruiker sien verskillend van mekaar en wil die verbruiker dit ondersoek vir kwaliteit en geskiktheid om die taak te verrig.

* ***SPECIALITEITSPRODUKTE***

Hierdie produkte is spesifieke produkte met unieke karaktereienskappe of handelsmerke, waarvoor 'n sekere groep kopers meer as bereid sal wees om 'n spesiale aankoopspoging daar te stel.

Spesialiteitsprodukte hoef nie noodwendig duur produkte te wees nie (McCarthy en Perreault, 1990:225). Omdat die verbruiker 'n spesifieke produk verkies, kan die vervaardigers van minder verkoospunte gebruik maak (Stanton et al., 1992:193).

Handelsmerke is uiters belangrik en substituu produkte word geheel en al vermy (Lucas, 1988:236).

* ***ONGESOGTE PRODUKTE***

Hierdie is produkte waarvan die verbruiker nie weet nie, of waarvan hy wel weet, maar hy dink normaalweg nie daaraan om dit te koop nie, soos byvoorbeeld rooksensors en grafstene.

Stanton et al. (1992:195) onderskei twee tipes ongesogte produkte, naamlik:

- *Nuwe produkte* wat die verbruiker nog *nie van weet nie*.
- *Produkte* waarvan die verbruiker *bewus is*, maar dit nie dadelik benodig nie.

◦ **INDUSTRIËLE GOEDERE KLASSIFIKASIE**

Industriële produkte is daardie produkte wat die produksieproses betree. Kotler (1988:450) onderskei drie groepe industriële goedere, naamlik:

- *Grondstofgoedere en onderdele.*
- *Kapitaalgoedere.*
- *Verskaffers en dienste.*

* **GRONDSTOFGOEDERE EN ONDERDELE**

Hierdie is goedere wat ten volle in die vervaardiger se produk opgeneem word. Grondstofgoedere en onderdele word in twee klasse verdeel, naamlik:

- *Ru-materiaalgoedere* wat verdeel word in plaasprodukte, byvoorbeeld katoen, vee en graan asook natuurlike produkte byvoorbeeld soos vis, ru-olie en ystererts.
- *Vervaardigde materiaalgoedere* dit is byvoorbeeld yster, sement en draad asook onderdele soos bande, gietstukke en klein motors. *Kunsmis* as gevolg van die wyse waarop dit in die landbou gebruik word, kan onder hierdie klas geklassifiseer word.

* **KAPITAALGOEDERE**

Kapitaalitems is goedere wat in die klaarvervaardigde produk slegs gedeeltelik opgeneem word. Kapitaalgoedere word in twee groepe verdeel,

naamlik:

- ***Installasies***

Installasies soos geboue en vaste toerusting byvoorbeeld rekenaars en hysbakke word direk van die vervaardiger gekoop. Die verkoopstransaksie word voorafgegaan deur lang onderhandelings.

McCarthy en Perreault (1990:228) onderskei tussen drie aspekte in geval van installasies, naamlik:

- Bestaande gebruikte geboue en eiendomsregte.
- Nuwe geboue.
- Hooftoerusting wat volgens spesifikasies gemaak moet word en standaardtoerusting wat gebruik word.

- ***Bybehore***

Met bybehore word bedoel beweegbare toerusting en gereedskap in die fabriek asook kantoortoerusting. Hierdie tipe produkte word nie deel van die klaarvervaardigde produk nie.

* ***VERSKAFFERS EN DIENSTE***

Bogenoemde is items wat nie in die klaarvervaardigde produk opgeneem word nie, en word volgens (Kotler, 1988:451) in twee groepe verdeel, naamlik:

- ***Onderhoud by vervaardiging*** ("operating supplies") dit is byvoorbeeld smeermiddels, kole, tikpapier en penne.
- ***Onderhoud en reparasies*** dit is byvoorbeeld verf, besems en spykers. Pryse en diens is vir die industriële kopers van belang, omdat verskaffers gestandaardiseer is en handelsmerkvoorkeure nie geld nie.

Besigheidsdienste omvat onderhoud en herstelwerk (byvoorbeeld vensterskoonmakers en tikmasjieverstelwerk) en besigheidadviesdienste (byvoorbeeld regsdiensdienste en advertensies). Hierdie dienste word gewoonlik onder kontrak aangegaan en nagekom.

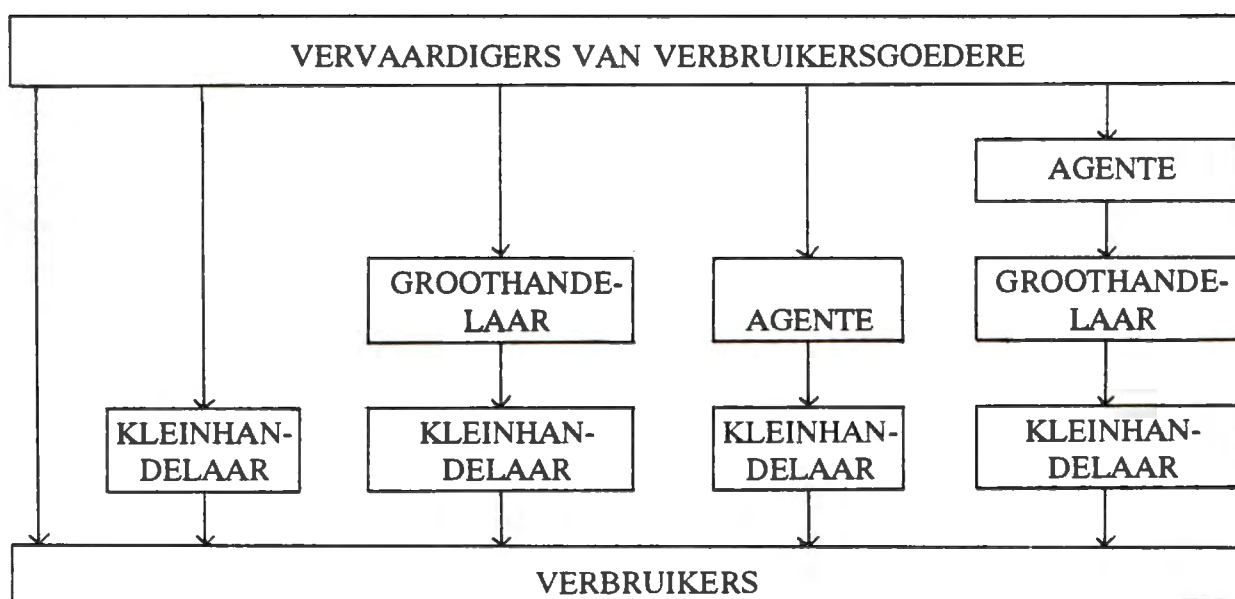
Volgens produkklasifikasie word kunsmis as *industriële goedere* geklassifiseer. Vervolgens gaan gekyk word na hoe die kanaal van distribusie daar moet uitsien.

3.2.2 IDENTIFISERING VAN DIE KANAAL VAN DISTRIBUSIE VIR KUNSMIS

Stanton et al. (1992:334) asook Kotler (1988:532) wys daarop dat die distribusiekanale op grond van twee breë klasse van produk saamgestel kan word, naamlik:

- *Distribusie van verbruikersgoedere*
- *Distribusie van industriële goedere*

FIGUUR 3.1 DISTRIBUSIE VAN VERBRUIKERSGOEDERE

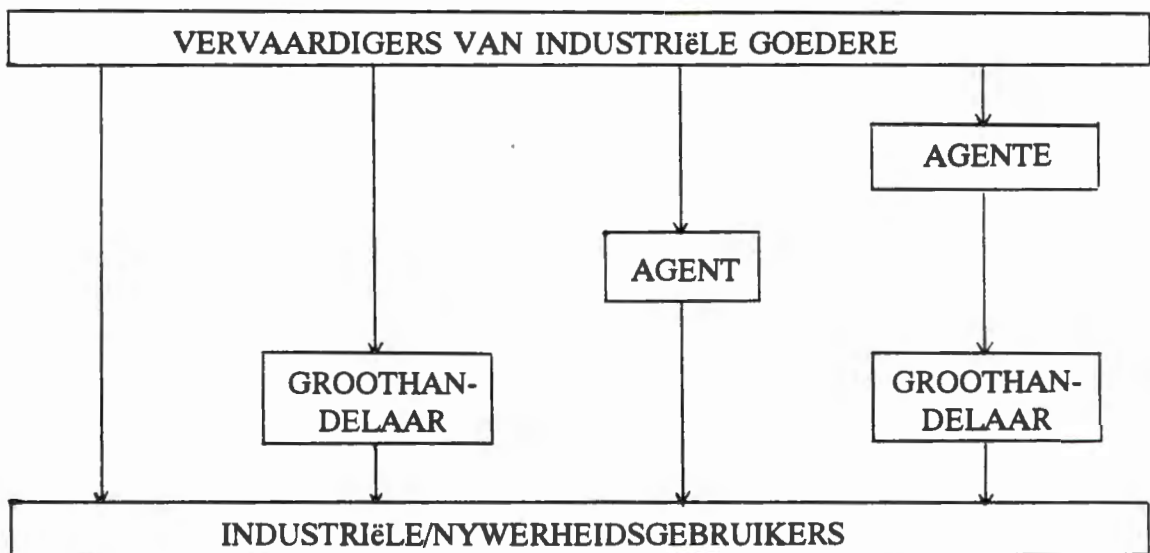


Bron: Kotler (1988:533)

Die distribusie van verbruikersgoedere kan op een of meer van die vyf wyses van distribusie geskied, soos in figuur 3.1 (p.50) uiteengesit.

Kunsmis is egter 'n produk wat hoofsaaklik geproduseer word om aan die behoefte van die saaiboer te voldoen. 'n Klein hoeveelheid kunsmis word ook bemark om aan die behoeftes van die breë verbruikerspubliek te voldoen. Hierdie mark word bedien op die basis van vervaardiger - kleinhandelaar - verbruiker. Volgens hierdie verbruikersmark kan kunsmis as verbruikersgoedere geklassifiseer word.

FIGUUR 3.2 DISTRIBUSIE VAN INDUSTRIËLE GOEDERE



Bron: Stanton et al. (1992:334)

Die bemarking van industriële goedere geskied normaalweg deur een of meer van die voorgestelde distribusiekanale soos uiteengesit in figuur 3.2.

Kunsmis word hoofsaaklik as 'n produksiemiddel (in samewerking met ander produksiemiddele) deur die boer aangewend om in die produksieproses 'n ander (nuwe) produk te lewer, byvoorbeeld graan (mielies). Omdat kunsmis nie direk 'n verbruiksnut vir die verbruiker het nie, en die aanwending daarvan eers deur die plant omgesit moet word in 'n ander produk word kunsmis, wat aan die verbruiker

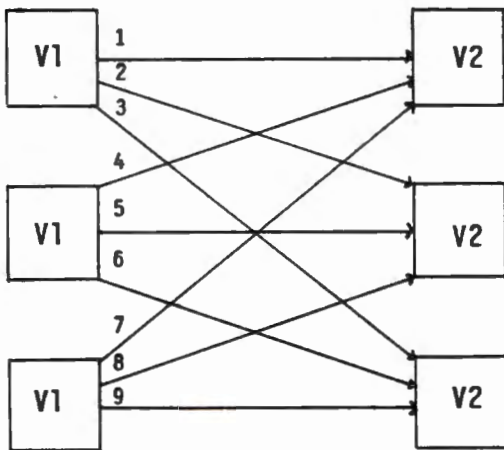
(boer) bemark word, as industriële goedere geklassifiseer.

Tradisioneel is kunsmis direk vanaf die vervaardiger aan die boer bemark. Dit het egter tot gevolg dat die aantal transaksies ondoelmatig begin toeneem het.

Deur gebruik te maak van 'n groothandelaar of agente word die verloop van transaksies soos volg in figuur 3.3 aangedui.

FIGUUR 3.3 WYSE WAAROP 'N TUSSENGANGER DIE AANTAL TRANSAKSIES BEINVLOED

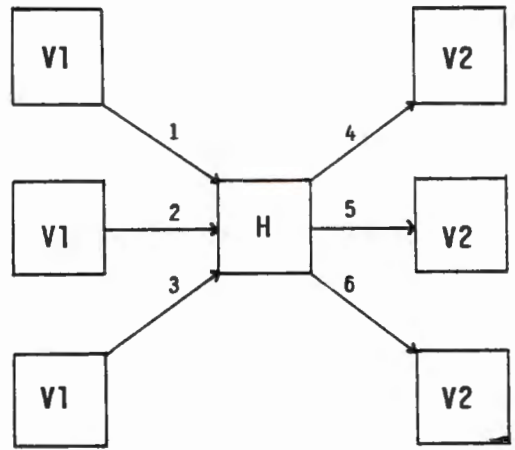
(a) GEEN TUSSENGANGER



(a) AANTAL TRANSAKSIES

$$V1 \times V2 = 3 \times 3 = 9$$

(b) TUSSENGANGER



(b) AANTAL TRANSAKSIES

$$V1 + V2 = 3 + 3 = 6$$

* V1 = Vervaardiger

V2 = Verbruiker

H = Handelaar

Bron: Aangepas uit Kotler (1988:530)

Noudat aangedui is dat kunsmis soos *industriële goedere* versprei kan word, word vervolgens meer aandag aan die distribusievraagstuk geskenk.

3.3 DISTRIBUSIE IN PERSPEKTIEF

Distribusie handel oor al daardie besluite wat ten doel het om die produk, nadat dit geproduseer is, vanaf die produsent (vervaardiger) na die verbruiker te beweeg (Van Rensburg, 1992:203). Die distribusie van 'n produk word volgens Marx en Van der Walt (1989:293) hoofsaaklik verdeel in die *fisiese distribusie* (bespreek in paragraaf 3.5 p.74) van produkte (goedere), asook die ontwikkeling van 'n *distribusiekanaal*.

'n Distribusiekanaal kan op verskillende maniere gedefinieer word, naamlik:

- >> "A distribution channel consists of the set of people and firms involved in the flow of the title to a product as it moves from producer to ultimate consumer or business user" (Stanton *et al.*, 1992:330).
- >> "Marketing channels can be viewed as sets of interdependent organizations involved in the process of marketing a product or service available for use or consumption" (Kotler, 1988:529).
- >> "A channel of distribution is a network of organizations and functions connecting the producer to the end-users" (Cravens, 1991:418).
- >> "A Channel of distribution is any series of firms (or individuals) from producer to final user or consumer" (McCarthy & Perreault, 1990:38).
- >> "'n Distribusiekanaal omvat al daardie persone of ondernemings vanaf die produsent tot die uiteindelijke verbruiker wat eiendomsreg van die produkte neem of direk gemoed is met die oordrag van eiendomsreg en deur wie een of meerdere bemarkingstake verrig word" (Lucas, 1988:328).

>> "Channel design involves developing a channel structure that fits the SBU'S strategy and the needs of the target market" (Boyd & Walker, 1990:499).

Uit bogenoemde omskrywings is dit duidelik dat 'n distribusiekanaal gevorm word deurdat 'n reeks persone/ondernemings so georganiseer word, dat dit die beweging van die produk vanaf die produsent tot by die verbruiker sal verseker. 'n Besluit oor die korrekte distribusiekanaal wat ontwerp gaan word, is van die belangrikste besluite in die opstel van die bemarkingstrategie van 'n onderneming (Marx & Van der Walt, 1989:251).

Alhoewel kunsmis alreeds oor 'n gevestigde (tradisionele) distribusiekanaal beskik, sal daar deeglik besin moet word of hierdie kanale die enigste, en die doeltreffendste wyses is waarop die vervaardiger sy produk by die verbruiker kan uitbring. Reeds bestaande infrastrukture ten opsigte van die distribusie van kunsmis, het uitgedien geraak, bloot vanweë sekere ekonomiese realiteite (Viljoen, 1993: skriftelike mededeling).

3.3.1 FUNKSIES VAN DISTRIBUSIE

Volgens Cravens (1991:419) is daar in die distribusiekanaal sekere funksies wat vervul moet word ten einde die beweging van produkte vanaf die vervaardiger na die verbruiker te verseker. Hierdie funksies is die volgende:

- Koop en verkoop.
- Montering en uitsoek.
- Vervoer.
- Finansiering.
- Verwerking (prosessering) en berging.
- Reklame (advertensies) en verkoopspromosies.
- Prysbeoordeling/prystoekenning.
- Risiko-neming.

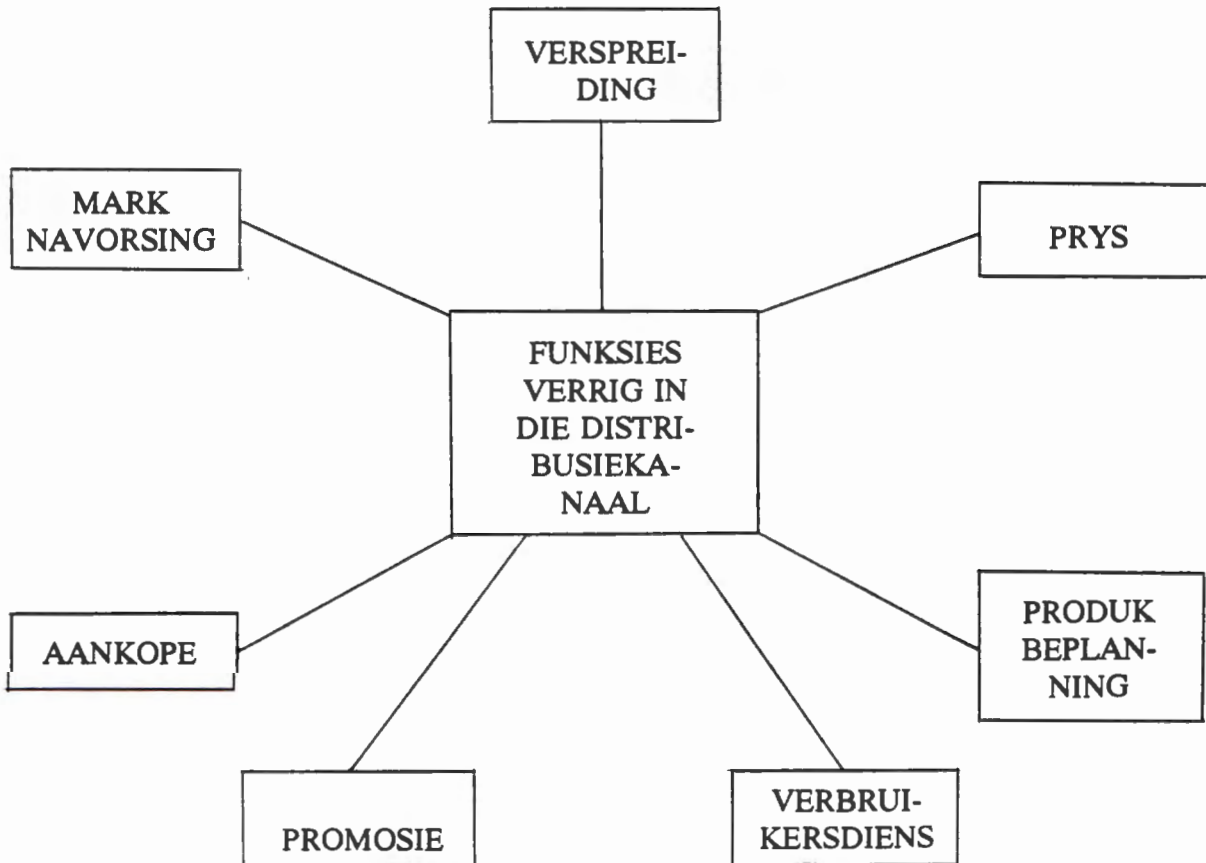
- Kommunikasie tussen deelnemende partye (Onderhandeling).
- Dienste en herstelwerk.

Kotler (1988:530) voeg die volgende funksies by, naamlik:

- Inligting (vloei en bekendstelling).
- Fisiese besitneming (eiendomsreg).
- Bestelling (die terugvloei van inligting deur die distribusiekanaal dat aangekoop gaan word vanaf die vervaardiger).

Die rol en funksie van die distribusiekanaal asook die tussengangers ter sprake word in figuur 3.4 uiteengesit.

FIGUUR 3.4 FUNKSIES VERRIG IN DIE DISTRIBUSIEKANAAL



Bron: Evans & Berman (1992:341)

Uit bogenoemde is dit duidelik dat distribusie nie net bloot as 'n aktiwiteit plaasvind nie. Distribusie vul 'n gaping wat tussen die vervaardiger en verbruiker kan ontstaan.

3.3.2 REGVERDIGING VAN TUSSENGANGERS IN DIE DISTRIBUSIEKANAAL

Volgens figuur 3.4 (p.55) het die tussengangers 'n duidelike funksie om te verrig. As gevolg van ekonomiese druk verkeer tussengangers in die spervuur deurdat hulle gesien word as 'n kostetoevoeging in die distribusiekanaal. Pryse in die distribusiekanaal styg nie noodwendig as 'n tussenganger tussenbeide tree nie. Indien sekere funksies vanaf die vervaardiger na die tussenganger verskuif word en die tussenganger hierdie funksies meer effektief kan verrig, kan die produk teen 'n laer prys aan die verbruiker gelewer word (Kotler, 1988:532). Die verhoogde produktiwiteit en laer koste van die tussenganger veroorsaak dat die produk teen 'n laer prys aan die eindverbruiker voorsien kan word.

Boyd & Walker (1990:500) ondersteun bogenoemde en beklemtoon dat dit 'n klassieke waarheid is dat alhoewel tussengangers verminder kan word, die bemarkingsfunksie nogtans deur iemand vervul moet word. Effektiwiteit deur sommige tussengangers verskaf aan hulle 'n mededingende voordeel ten einde hulle funksies teen laer koste as ander te verrig.

Volgens Lucas (1988:339) regverdig nie alle distribusiekanaale die toetrede van tussengangers nie, en dat 'n *bedryfsekonomiese* voordeel die toetrede van tussengangers moet bepaal. Drie bedryfsekonomiese beskouings wat die tussenpersone in die distribusiekanaal bepaal kom veral hier na vore, naamlik:

* *Sinchronisering van behoeftes*

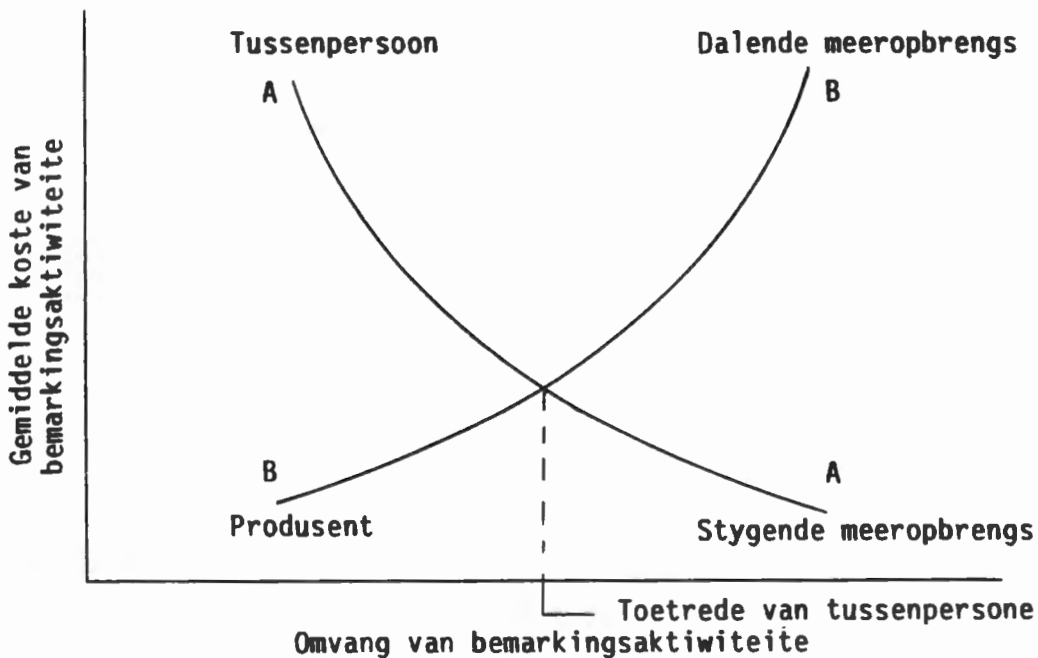
Verbruikers koop produkte in ooreenstemming met hulle behoeftes. Hierteenoor produseer produsente weer op grond van hulle hulpbronne, kundigheid en

vermoëns ten einde eenheidskoste so laag as moontlik te hou. Die kern van die probleem is dat die aanbod van die produsent nie noodwendig versoenbaar is met die behoeftes/vraag van die verbruikers nie. Hiertussen tree die tussenganger op by wyse van herordening, sodat die onderskeie partye mekaar sinvol kan tevrede stel (McCarthy & Perreault, 1990:278).

* *Geleentheid vir spesialisasie en arbeidsverdeling*

By die uitvoering van 'n bemarkingsaktiwiteit soos opberging en vervoer kom die beginsel van dalende- of stygende meeropbrengs ter sprake. Stygende meeropbrengs wys op groter winsgewendheid namate die marginale koste daal as gevolg van die groter omvang van die aktiwiteit. Dalende meeropbrengs is die omgekeerde posisie. Waar die twee grafiese krommes mekaar sny, dui dit die punt aan waar 'n tussenpersoon moet toetree (figuur 3.5).

FIGUUR 3.5 TOETREDE VAN TUSSENPERSONE TOT DIE DISTRI-BUSIEKANAAL MET STYGENDE- EN DALENDE MEEROPBRENGS AS GRONDSLAG



Bron: Lucas (1988:340)

* *Uitstel en spekulasieteorie*

Die teorie steun hoofsaaklik op die vraagstuk waar en wanneer voorraadhouding en derhalwe die toetrede tot die distribusiekanaal, gaan plaasvind. Produsente, tussenpersone en verbruikers stel voorraadhouding uit tot wanneer die produk benodig word. Omdat voorraadhouding uitgestel word, bring dit die risiko van verlore verkope as gevolg van 'n uitvoorraad-situasie mee. Om hierdie verlies as gevolg van moontlike verlore verkope te minimaliseer, hou die lede in die distribusiekanaal "spekulatiewe" voorraad aan. Hierdie voorraad word in hoofsaak bepaal deur die leweringstyd wat ter sprake is (Stanton et al., 1992:329).

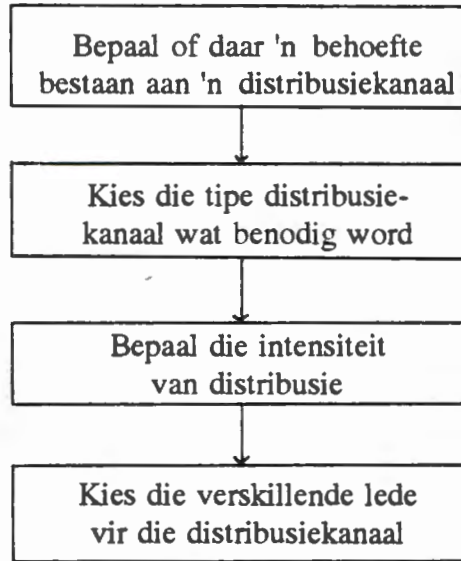
Die *toetrede* van tussenpersone tot die distribusiekanaal is *kostevoordelig* indien *spesialisasie* in die uitvoering van die bemarkingsaktiwiteit voorkom. Die beskikbaarheid van die regte spekulatiewe voorraad om betyds aan die verbruikersbehoefte te voldoen, is egter noodsaaklik (Lucas, 1988:341).

3.4 DISTRIBUSIEKANAALONTWERP

Ten einde 'n produk suksesvol te bemark is dit belangrik om die korrekte distribusiekanaal vir die produk te ontwerp. Dié distribusiekanaal moet so saamgestel word, dat dit aangepas is by die heersende plaaslike geleenthede en omstandighede (Kotler, 1988:534).

Die onderskeie sake wat in die ontwikkeling van 'n distribusiekanaal aandag geniet, word in figuur 3.6 (p.59) aangetoon.

FIGUUR 3.6 DISTRIBUSIEKANAALONTWERPBESLUIITE



Bron: Saamgestel uit Kotler (1988:534 - 539), Stanton et al. (1992:331), Cravens (1991:425) asook Boyd & Walker (1990:517).

Volgens Evans en Berman (1992:342) word die keuse van die distribusiekanaal wat nagevolg gaan word beïnvloed deur die verbruikers, die onderneming, die produk, mededinging in die markplek asook bestaande distribusiekanale en wetgewing wat geld.

3.4.1 BEPAAL OF DAAR 'N BEHOEFTE BESTAAN AAN 'N DISTRIBUSIEKANAAL

Distribusiekanale word nie net vir nuwe produkte geskep nie. Bestaande produkte kan gerig word op 'n ander teikenmark, wat veroorsaak dat die bestaande wyse van distribusie onvoldoende is (Van Rensburg, 1992:212). Die distribusie van kunsmis is 'n sprekende voorbeeld hiervan. Ten einde kunsmis teen 'n laer koste effektiewer te bemark en te distribueer, moet die tradisionele wyse van doen in heroorweging geneem word. Daar moet besin word of daar nie alternatiewe distribusiekanale ontwerp kan word nie. In die geval met kunsmis, is landboukoöperasies 'n logiese keuse waardeur kunsmis indirek versprei kan word. Landboukoöperasies beskik oor

sekere mededingende voordele wat indirekte distribusie deur hulle effektiewer as direkte distribusie deur die vervaardiger kan maak.

Dit is belangrik om te weet wat, waar, hoekom, wanneer en op welke wyse verbruikers binne die spesifieke teikenmark, koop. Uit bogenoemde is dit dus duidelik dat die mark se behoefte ontleed moet word, ten einde te bepaal hoe die distribusiekanaal daarna moet uitsien (Kotler, 1988:534 - 535).

Volgens Stanton *et al.* (1992:332) moet die bestuur in die bepaling van die behoefte aan 'n distribusiekanaal, besluit of die distribusiekanaal wat geskep moet word offensief of defensief gaan wees.

Met defensief word bedoel dat die onderneming sal strewen na distribusie wat net so goed is as die van mededingers, maar nie noodwendig beter is as die bestaande nie. Met offensiewe distribusiebeleid, gebruik 'n onderneming distribusie as dié faktor om 'n mededingende voordeel teenoor mededingers te verkry.

In die geval van bemarking van kunsmis deur NWK word 'n offensiewe distribusiebeleid gebruik. Hierdie benadering bring mee dat NWK die bestaande infrastruktuur, byvoorbeeld store, handelstakke asook 'n eie vervoerdepartement, gebruik ten einde 'n *mededingende voordeel* teenoor mededingers te verkry in die distribusie van kunsmis.

3.4.2 KIES DIE TIPE DISTRIBUSIEKANAAL WAT BENODIG WORD

Volgens Evans & Berman (1992:343) is daar twee basiese tipes van distribusie, naamlik:

- *Direkte distribusie*

'n Direkte distribusiekanaal omsluit die beweging van produkte en dienste vanaf

die vervaardiger na die verbruiker, sonder die teenwoordigheid van tussengangers (Boyd & Walker, 1990:512).

- *Indirekte distribusie*

'n Indirekte distribusiekanaal bestaan uit die beweging van produkte en dienste vanaf die vervaardiger na 'n onafhanklike tussenganger en daarna aan die verbruiker (Stanton et al., 1992:333).

Dit is insiggewend om daarop te let dat ondernemings die *direkte* distribusiekanaal verkies indien hulle beheer oor hulle bemarkingsprogram verkies, 'n direkte verbruikerskontak wil behou en slegs 'n beperkte teikenmark ten doel stel. Die *indirekte* distribusiekanaal word benut deur ondernemings wat ten doel het om hulle teikenmarkte te vergroot, verkoopsvolumes te verhoog, sekere distribusiefunksie af te staan en bereid is om distribusiekanaalbeheer en verbruikerskontak te verlaag (McCarthy & Perreault, 1990:280).

Stanton et al. (1992:334 - 336) beklemtoon drie verskillende belangrike distribusiekanale, naamlik:

- Distribusie van verbruikersgoedere
- Distribusie van industriële goedere
- Distribusie van dienste

Vir die doel van die studie word distribusie van verbruikersgoedere toegelig met figuur 3.1 (p.50) en distribusie van industriële goedere in figuur 3.2 (p.51). Vir die doel van die studie word die distribusie van dienste geïgnoreer.

* *Horisontale bemarkingstelsel*

Volgens Boyd & Walker (1990:515) kan die vervaardiger van meervoudige

distribusiekanale asook horisonale bemarkingstelsels gebruik ten einde sekere teikenmarkte te bereik. Die gebruik van meervoudige distribusiekanale het ten doel om dieselfde produk op meer as een manier aan verbruikers bekend te stel. Horisontale bemarkingstelsels behels die samevoeging van twee of meer nie- verwante ondernemings se hulpbronne ten einde die produk doeltreffender bekend te stel.

* *Samewerking in die distribusiekanaal*

Stanton *et al.* (1992:337) benadruk die twee beskouings wat daar bestaan in die hantering van tussengangers in die distribusiekanaal, naamlik:

- *Tradisionele beskouing*

Die tradisionele beskouing kom daarop neer dat in die verlede die onderskeie partye in die distribusiekanaal slegs aan mekaar verkoop en van mekaar gekoop het. Elke tussenganger het duidelik net vir sy eie belang opgetree en nie veel omgee vir die ander party, of wat van die produk word wat verkoop is nie (McCarthy & Perreault, 1990:280). Hierdie is egter 'n kortsigtige optrede met negatiewe gevolge vir alle partye binne die distribusiekanaal.

Volgens Cravens (1991:425 - 426) word die kortsigtige optrede beklemtoon deurdat die doelwitte van die onderskeie tussengangers in die distribusiekanaal van mekaar verskil. So kan 'n spesifieke vervaardiger 'n groot handelaar gebruik om sy produk bekend te stel en te bemark. Dié groot-handelaar hanteer egter 'n wye reeks van dieselfde produkte vanaf verskillende vervaardigers. Vir die groothandelaar is dit belangrik dat die klant tevrede is met die produk wat hy kry (ongegag die vervaardiger wat dit verskaf) net solank hy as ondernemer 'n goeie winsmarge op die transaksie kan neem.

- *Vertikale bemarkingssteeem*

Cravens (1991:425) asook Evans & Berman (1992:343) ondersteun die behoefte wat bestaan tot 'n meer geïntegreerde afhanklikheid van alle partye binne die distribusiekanaal. Dit het aanleiding gegee dat elke tussenganger in die distribusiekanaal verantwoordelikheid aanvaar het vir sy produk wat hy hanteer. Sodoende het vertikale bemarkingssteeeme ontstaan wat as volg omskryf word, naamlik:

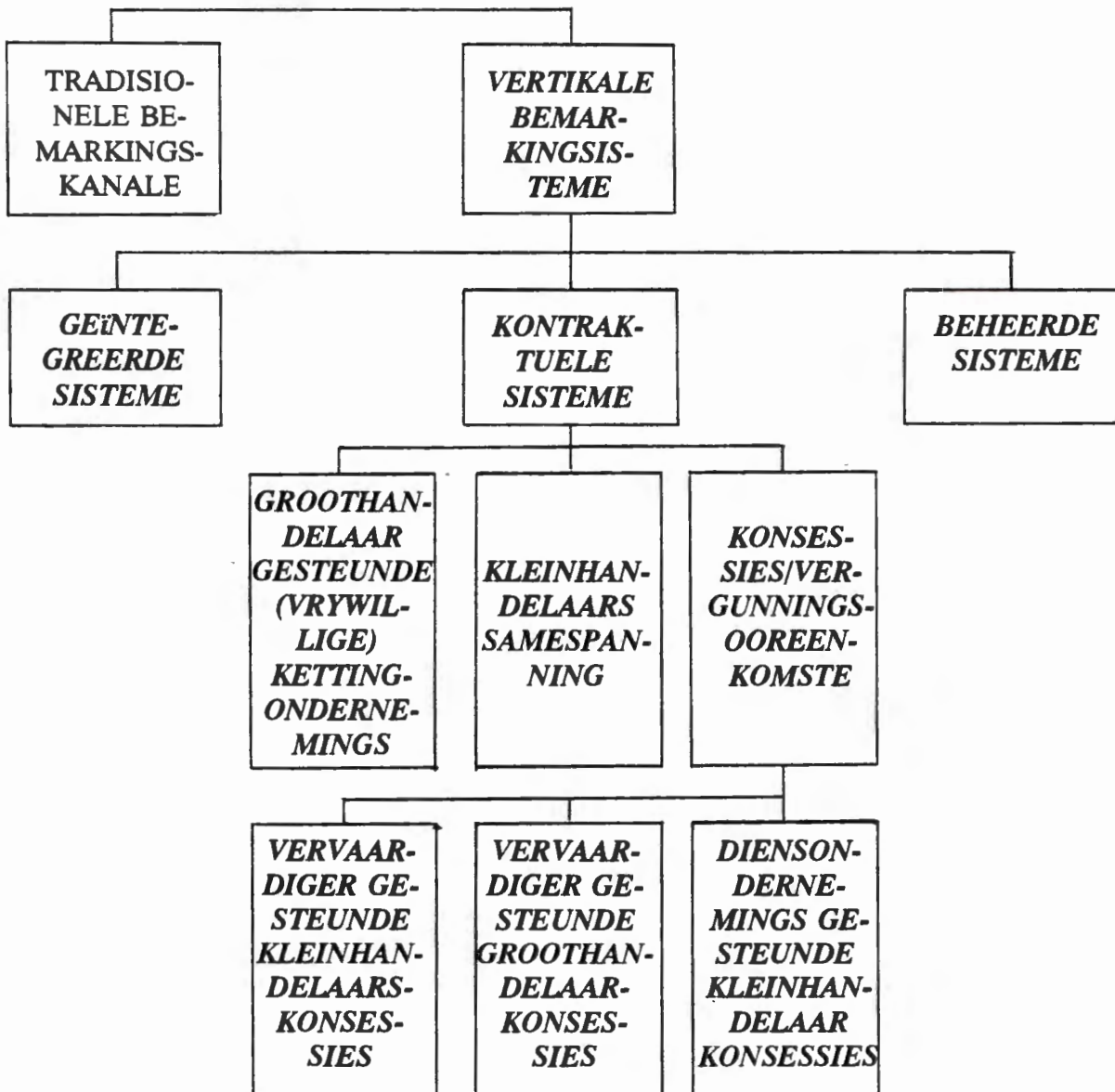
- > "A vertical marketing system is a tightly co-ordinated distribution channel designed to achieve operating efficiencies and marketing effectiveness" (Stanton *et al.*, 1992:337).
- > "A vertical marketing system (VMS), by contrast, comprises the producer, wholesaler(s), and retailer(s) acting as a unified system" (Kotler, 1988:545).
- > "In contrast to traditional channel systems are vertical marketing systems - channel systems in which the whole channel focuses on the same target market at the end of the channel" (McCarthy & Perreault, 1990:280 - 281).
- > "Vertical marketing systems are professionally managed and contrally programmed networks preengineered to achieve operating economies and maximum market impact. Stated alternatively vertical marketing systems are rationalized and capital intensive networks disigned to achieve technological, management, and promotional economies through the integration, coordination, and synchronization of marketing flows from points of production to points of ultimate use" (Cravens, 1991:425).

Uit voorafgaande omskrywings is dit duidelik dat vertikale bemarkingssteeeme

distribusiekanaal is wat so saamgestel is, dat die tussengangers in die kanaal so tot samewerking verbind is, dat die produk op die mees effektiewe manier versprei word tot voordeel van alle deelnemers binne die distribusiekanaal.

In figuur 3.7 word die onderskeie metodes uiteengesit.

FIGUUR 3.7 TRADISIONELE EN VERTIKALE BEMARKING-SISTEME/KANALE



Bron: Kotler (1988:546)

Die verskillende bemarkingsisteme volgens die vertikale bemarkingsstelsel, word

vervolgens behandel.

* ***Beheerde sisteem***

Kotler (1988:546) wys daarop dat hierdie wyse van distribusie ontstaan wanneer ***een onderneming*** deur middel van sy grootte en mag 'n leierskapsposisie binne die distribusiekanaal beklee. Hierdie ondernemings kan aandrang op sterk handelsooreenkomste met kleinhandelaars vanweë die onderneming se dominante handelsmark (Evans & Berman, 1992:343). Indien die kleinhandelaar, groothandelaar of agent nie voldoen aan die vereistes van die leier in die distribusiekanaal nie, kan hy sy goedere en steun van die tussenganger onttrek.

* ***Geïntegreerde sisteme***

In hierdie geval besit die onderneming ander ondernemings op ***verskillende vlakke*** binne die distribusiekanaal. So kan die kleinhandelaar terugwaarts belang hê in die vervaardiger van onder andere een van die produkte wat hy verkoop (Stanton *et al.*, 1992:338).

* ***Kontraktuele sisteme***

Volgens McCarthy & Perreault (1990:282) kom dié beginsel tot stand indien ***onafhanklike ondernemings*** (vervaardigers, groothandelaars en kleinhandelaars) volgens kontrak ooreenkom hoe distribusie effektief verhoog gaan word, ten einde voordeel na alle partye te behou.

Kotler (1988:546) verdeel kontraktuele sisteme in 'n verdere drie bemarking-sisteme (kyk figuur 3.7 p.64).

3.4.2.1 FAKTORE WAT DIE KEUSE VAN DISTRIBUSIEKANAAL BEÏNVLOED

Behalwe die verskillende alternatiewe vir distribusie, moet daar ook aandag aan ander faktore gegee word wat 'n invloed op die distribusiekanaal kan hê (Stanton *et al.*, 1992:338). Hierdie faktore word soos volg geëvalueer:

- ***Markeienskappe***

Volgens Stanton *et al.* (1992:338) is hierdie 'n logiese vertrekpunt ten einde die behoeftes, strukture en aankoopsgedrag van die teikenmark te bepaal. Die tipe mark, aantal potensiële kopers, geografiese ligging van die mark asook bestelgrootte is faktore wat in hierdie geval aandag geniet. Alvorens sekere besluite oor die distribusiekanaal geneem word, moet aandag aan die volgende gegee word: indien die afstand tussen die produsent en die verbruiker groot is, en die mark geografies oor 'n groot gebied versprei is, is die moontlikheid groot dat die gebruik van tussengangers distribusiekoste sal verlaag. As die mark groot is en die bevolking is yl, bestaan die moontlikheid dat 'n langer en intensiewer distribusiekanaal gebruik gaan word. Wanneer die verbruiker se aankope in klein hoeveelhede op 'n keer geskied en die aankope *seisoenaal* is, is dit gewens om van 'n langer distribusiekanaal gebruik te maak (Rosenbloom, 1987:159 - 161). Dit blyk dat *kunsmis* oor laasgenoemde eienskap beskik.

- ***Produkeienskappe***

Die eenheidswaarde, bederfbaarheid en tegniese aard van die produk kan die distribusiekanaal beïnvloed (Marx & Van der Walt, 1989:282 - 283). Dit is raadsaam dat bederfbare produkte so vinnig as moontlik vanaf die produsent na die verbruiker beweeg. Om hierdie rede sal die gebruik van 'n lang distribusiekanaal ongewens wees. Waar produkte hanteer word waarvan die massa groot is, word 'n direkte distribusiekanaal aanbeveel. Produkte wat 'n

hoë tegniese kennis vereis, en waar nasorg belangrik is, word volgens 'n meer direkte manier versprei (Stanton et al., 1992:339).

Ongestandaardiseerde produkte asook doelgemaakte toerusting word op 'n direkte basis bemark. Hoë eenheidswaarde-produkte word nie so intensief versprei as produkte met 'n lae eenheidswaarde nie. Produkte met 'n lae eenheidswaarde se marges is gewoonlik laag. Om distribusiekoste te dek, moet dié produkte so intensief as moontlik saam met ander produkte bemark word ten einde die koste oor 'n wye aantal produkte te versprei (Kotler, 1988:535).

Kunsmis word in die distribusiekanaal onder normale markomstandighede op die kortste moontlike wyse hanteer. Klimatologiese toestande veroorsaak egter dat die distribusiekanaal van kunsmis verleng word, deurdat die produkers in NWK se store geplaas word en daarna op die plaas gelewer word. Die mees ekonomiese wyse, as gevolg van hoë fisiese tonne wat hanteer word, bly 'n kort distribusiekanaal.

◦ ***Die eienskappe van tussenpersone***

Stanton et al. (1992:339) wys daarop dat in hierdie geval daar gepoog word om te konsentreer op die onderneming se vermoë om sy tussengangers suksesvol te bestuur ten einde hul taak doelmatig te volvoer.

Aspekte wat hier ter sake is, is die diens wat deur die tussenpersoon verskaf word, beskikbaarheid van die gewenste tussenpersoon asook die tussenpersoon se houding teenoor die beleid van vervaardigers. Indien daar nie 'n tussenganger vir die produk beskikbaar is nie, sal die onderneming die produkers direk moet versprei totdat geskikte tussengangers gevind is. Indien gevind word dat die koste van tussengangers te hoog is en hulle nie die gewenste diens kan lewer nie, sal die distribusiekanaal meer direk wees

(Rosenbloom, 1987:164 -165).

◦ ***Ondernemingseienskappe***

Eienskappe soos die grootte, finansiële vermoë, bestuursvaardighede en doelstellings van 'n onderneming of bedryfstak moet ontleed word (Van Rensburg, 1992:224).

Hoe groter en kapitaalkragtiger 'n onderneming is, hoe makliker is dit vir die onderneming om sonder tussengangers klaar te kom. Die beleid (bemarkingstrategie) wat 'n onderneming handhaaf sal 'n groot invloed hê op die distribusiebesluite van die onderneming. 'n Onderneming kan dalk groot en kapitaalkrchtig wees, maar die beleid kan bepaal dat daar wel van tussengangers gebruik gemaak moet word (Kotler, 1988:536).

Stanton et al. (1992:340) beklemtoon dit dat alvorens op 'n distribusiekanaal besluit word, 'n onderneming aandag aan die volgende faktore moet gee:

- Begeerte tot beheer van distribusiekanaal
- Diens verskaf deur die verkoper
- Bestuursvaardighede
- Finansiële bronne/vermoë

◦ ***Omgewingsfaktore***

Volgens Marx & Van der Walt (1989:284) word die keuse tot 'n distribusiekanaal sterk deur omgewingsfaktore beïnvloed. In swak ekonomiese tye mag produsente verkies om die kortste en goedkoopste distribusiekanale te gebruik. Die positiewe rol wat tegnologiese innovansie op distribusie het, mag nie geïgnoreer word nie.

3.4.2.2 EIENSKAPPE VAN DIE INDUSTRIËLE DISTRIBUSIEKANAAL

In paragraaf 3.2.1 (p.50) word *kunsmis* as 'n *industriële goed* omskryf, omdat dit in die landbou vir die produksie van ander produkte gebruik word. Ten einde die regte tipe distribusiekanaal te kies moet daar op sekere unieke eienskappe gelet word wat in die geval van *industriële goedere* van toepassing is. Evans & Berman (1992:352) lig die volgende kenmerke uit, naamlik:

- Kleinhandelaars word normaalweg nie gebruik nie.
- Direkte distribusie word merendeels gebruik.
- Transaksies is minder in aantal terwyl bestellings groter in omvang is.
- Bestellings volgens voorskrif/spesifikasies kom algemeen voor.
- Onafhanklike lede in die distribusiekanaal is duidelik uitkenbaar.
- Verkope in 'n span (twee of meer persone) kom dikwels voor.
- Duidelike identifiseerbare tussengangers, spesialiseer gewoonlik in die hantering van industriële goedere.
- Aankoop deur middel van huurkope, of bruikhuur kan meer voorkom as die gebruik van kontant.
- Verskaffing van inligting aan klante is meer tegnies van aard.
- Verskillende aktiwiteite soos byvoorbeeld die gebruik van stoorruimte en invoervragruimte op skepe word gedeel.

Dit is noodsaaklik dat bogenoemde eienskappe ten opsigte van industriële goedere nie uit die oog verloor moet word as die regte distribusiekanaal vir 'n produk ontwerp word nie.

3.4.3 BEPAAL DIE INTENSITEIT VAN DISTRIBUSIE

Die intensiteit van distribusie bepaal die aantal tussengangers in die distribusiekanaal (Kotler, 1988:537). Evans & Berman (1992:345) stel dit dat hoe meer intensief 'n onderneming sy produk wil versprei hoe meer tussengangers moet daar op elke vlak

gebruik word. Volgens Cravens (1991:427) word die drie grade van intensiteit van distribusie beïnvloed deur die tipe produk ter sprake asook die mark waarbinne dit moet fungeer. Boyd & Walker (1990:524 - 526) identifiseer *drie grade* van intensiteit wat vervolgens bespreek word, naamlik:

◦ *Intensiewe distribusie*

Met intensiewe distribusie ontvang die vervaardiger maksimum blootstelling deur middel van alle moontlike afsetpunte van geskikte groothandelaars of agente wat sy produk in voorraad hou, en dit verkoop (McCarthy & Perreault, 1990:282). Intensiewe distribusie het ten doel om die maksimum aantal tussenpersone op kleinhandelaarsvlak te verkry, ten einde die produk oral beskikbaar te stel. Hierdie vorm van distribusie is geskik vir die gebruik by geriefsgoedere met lae eenheidswaardes, terwyl handelsmerkvoorkeure nie so sterk is nie (Marx & Van der Walt, 1989:280).

◦ *Selektiewe distribusie*

Selektiewe distribusie staan tussen intensiewe- en eksklusiewe distribusie (Kotler, 1988:538). Stanton *et al.* (1992:341) stel dat selektiewe distribusie geskied deur middel van 'n aantal afsetpunte, maar nie alle moontlike afsetpunte nie. Selektiewe distribusie geskied slegs binne 'n mark waar die verbruiker die waarskynlikste na die produk sal soek. Hierdie strategie word nagevolg in geval van uitsoekprodukte soos byvoorbeeld gereedskap, klerasie en televisiestelle (Evans & Berman, 1992:345). Van Rensburg (1992:217) stel dit dat die vervaardiger in die geval steeds die produk algemeen beskikbaar wil hê, maar as gevolg van die aard van die produkte word tussenpersone in die distribusiekanaal noukeurig geselekteer. Verder kom groter samewerking en beheer oor die distribusiekanaal voor en is daar minder tussenpersone op die verskillende vlakke van die distribusiekanaal.

◦ *Eksklusiewe distribusie*

Evans & Berman (1992:343) omskryf eksklusiewe distribusie as die beperking van die aantal tussenpersone in distribusie van 'n produk deur die vervaardiger tot hoogstens een of twee tussengangers per geografiese gebied. Volgens Kotler (1988:537) het hierdie optrede ten doel die beheer oor die distribusiekanaal, waarskynlike hoë winsmarges en die beeld na 'n hoëwaarde-produk.

Eksklusiewe distribusie kom dikwels voor in geval van formele samewerkings-ooreenkomste, soos vergunningsooreenkomste, waarin bepaal word hoe en waar produkte bemark word. Hierdie vorm van distribusie word ook dikwels aangetref by uitsoek- en spesialiteitsprodukte soos sekere juweliersware en motors (Marx & Van der Walt, 1989:281). Die bemarking van *kunsmis* kan volgens hierdie indeling onder *eksklusiewe distribusie* geklassifiseer word. Die rede is dat die vervaardiger 'n leidende en soms 'n dominerende rol in die distribusie van sy produk vertolk (Boyd & Walker, 1990:425). Volgens eksklusiewe distribusie sal die horisontale struktuur van die distribusiekanaal baie nou vertoon.

Marx & Van der Walt (1989:281 - 282), Kotler (1988:538) asook Lucas (1988:348 - 349) verskaf die volgende *riglyne* waarvolgens die intensiteit van distribusie, of die aantal afsetpunte afgelei kan word, naamlik:

- * *Eenheidswaarde van produkte.* Produkte met 'n lae eenheidswaarde neig tot intensiewe distribusie, terwyl produkte met 'n hoë eenheidswaarde selektiewe -of soms eksklusiewe distribusie verkies.
- * *Frekwensie van aankope.* Produkte wat in 'n hoë mate van herhalings-aankope het, sal normaalweg intensief gedistribueer word teenoor produkte wat eenmalig of selde aangekoop word en wat selektiewe distribusie vereis.

- * ***Prysstabiliteit.*** Produkte wat kwesbaar is vir prysverlagings neig tot intensiewe distribusie, terwyl produkte waar die aanbevole prys gehandhaaf word, eerder as eksklusief gedistribueer word.
- * ***Handelsmerktrou.*** Produkte met hoë handelsmerkvoorkeur neig meer tot selektiewe distribusie as produkte waarvan die voorkeur relatief maklik verander.
- * ***Produkdifferensiasie.*** Produkte met relatief min onderskeidende kenmerke sal eerder intensief gedistribueer word in vergelyking met dié sterk differensiële eienskappe, waar selektiewe en selfs eksklusiewe distribusie grootliks sal voorkom.
- * ***Tegniese ingewikkeldheid.*** Produkte wat tegnies ingewikkeld is en spesiale kennis en opleiding vereis, sal in teenstelling met tegnies eenvoudige produkte, eerder selektief tot eksklusief gedistribueer word.
- * ***Verkoopsvereistes.*** Waar selfbediening, gerugsteun deur aantreklike verpakking en uitstalling, die verbruiker tot 'n kooptransaksie kan lei, is intensiewe distribusie klaarblyklik meer aangewese. Waar advies en verkoopshulp egter vereis word, sal daar 'n neiging tot selektiewe of eksklusiewe distribusie wees.
- * ***Diensvereistes.*** Hoe groter die behoefte aan installerings-, instandhoudings- en hersteldienste is, hoe groter sal die neiging tot selektiewe of eksklusiewe distribusie wees.
- * ***Vorraadhouding.*** Waar relatief min voorraadhouding voorkom, is daar 'n neiging tot intensiewe distribusie. Daarteenoor sal selektiewe en eksklusiewe distribusie 'n relatief hoër voorraadhouding met die risiko van veroudering insluit.

Uit bogenoemde is dit duidelik dat intensiewe distribusie na die breedste moontlike beskikbaarstelling van produkte streef, terwyl selektiewe of eksklusiewe distribusie regstreekse mededinging met ander handelsmerke by afsetpunte wil uitkakel ten einde verkope te verhoog.

Intensiewe-, selektiewe- en eksklusiewe distribusie word in tabel figuur 3.8 toegelig.

FIGUUR 3.8 INTENSITEIT VAN DISTRIBUSIE

INTENSITEIT VAN DISTRIBUSIE		
<u>INTENSIEF</u>	<u>SELEKTIEF</u>	<u>EKSKLUSIEF</u>
Distribusie deur middel van enige redelike afsetpunt binne 'n mark.	Distribusie deur middel van meervoudige afsetpunte, maar nie almal nie, binne die mark.	Distribusie deur middel van 'n enkele groothandelaar, midelman en/of handelaar binne 'n mark.

Bron: Stanton et al. (1992:341)

3.4.4 KIES DIE VERSKILLENDE LEDE VIR DIE DISTRIBUSIEKANAAL

Die keuse ten opsigte van die finale lede wat betrokke gaan wees in die distribusiekanaal, is die laaste stap in die distribusiekanaalontwerp.

Stanton et al. (1992:332 - 333) wys daarop dat vir elke produk wat gedistribueer word, daar verskeie alternatiewe wyses van distribusie is om van te kies. Daar moet ook daarop gelet word dat as 'n vervaardiger 'n sekere distribusiekanaal kies, faktore soos marktoestande, produk, onderneming ter sprake asook die tussengangers, in ag geneem moet word.

Besondere aandag moet aan die intensiteit van bemerking verleen word ten einde die behoefte van die mark te bevredig (Kotler, 1988:537). Verder moet daar gelet word of die tussenganger aan die teikenmark bemark en of dié mark met die korrekte produkmengsel, prysstruktuur, promosie en verbruikersdiens soos deur die vervaardiger verlang, bereik word (Stanton et al., 1992:333).

Indien bogenoemde nagekom is, tot bevrediging van alle partye, kan 'n suksesvolle distribusiekanaal hieruit voortvloei.

3.5 FISIESE DISTRIBUSIE

Vir die doel van hierdie studie, en omdat *kunsmis* swaar op *fisiese distribusie* steun, word vervolgens kortweg daaraan aandag gegee. Indien daar op 'n distribusiekanaal besluit word, is dit nie te sê, dat die produk by die verbruiker gaan uitkom nie. Gevolglik moet na fisiese distribusie gekyk word, ten einde te verseker dat die produk sy eindbestemming betyds gaan bereik (Boyd & Walker, 1990:526).

Fisiese distribusie word vir die doel van die studie as volg omskryf, naamlik:

- > "Physical distribution involves the activities in moving a product from the producer to customer" (Boyd & Walker, 1990:526).
- > "Physical distribution is the transporting and storing of goods to match target customers needs with a firms marketing mix - both with individual firms and along a channel of distribution " (McCarthy & Perreault, 1990:344).
- > "Physical distribution consists of all the activities concerned with moving the right amount of the right product to the right place at the right time" (Stanton et al., 1992:398).
- > "Physical distribution involves planning, implementing and controlling the physical

flows of materials and final goods from points of origin to points of use to meet customer needs at profit" (Kotler, 1988:577).

- > "Physical distribution encompasses the broad range of activities concerned with efficiently delivering raw materials, parts, semifinished items, and finished products to designated places, at designated times, and in proper condition" (Evans & Berman, 1992:352).

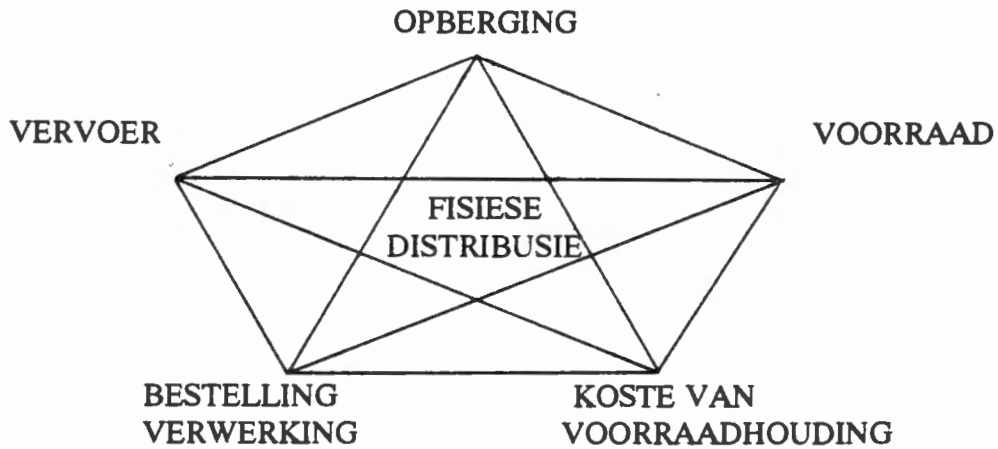
- > "The physical distribution function is concerned with the movement and storage of supplies, parts, and products between sources of supply, the producer, intermediaries, and end-users" (Cravens, 1991:421).

Fisiese distribusie het dus volgens bogenoemde omskrywings ten doel om die regte hoeveelhede van die produkte tydig op die plekke waar die behoefte bestaan beskikbaar te stel, maar teen die laags moontlike koste. Dié beskikbaarstelling word verky deur die vervoer, verpakking, opberging, bestelling en versending van produkte op die regte tyd, plek en hoeveelhede aan verbruikers (Van Rensburg, 1992:230).

Absolute dienslewering mag die doelwit van die onderneming wees, dit gaan egter gepaard met hoë rentekoste op voorraad. Aangesien fisiese distribusie moet bydra tot die winsoogmerk van die onderneming, moet besluite ten opsigte van fisiese distribusie so geneem word dat daar 'n fyn balans tussen koste en dienslewering bestaan (Marx & Van der Walt, 1989:297).

Die taak van fisiese distribusie word volgens figuur 3.9 (p.76) in die volgende vyf dele ingedeel.

FIGUUR 3.9 FISIESE DISTRIBUSIE EN DIE BESTAANDE SUB-SISTEME

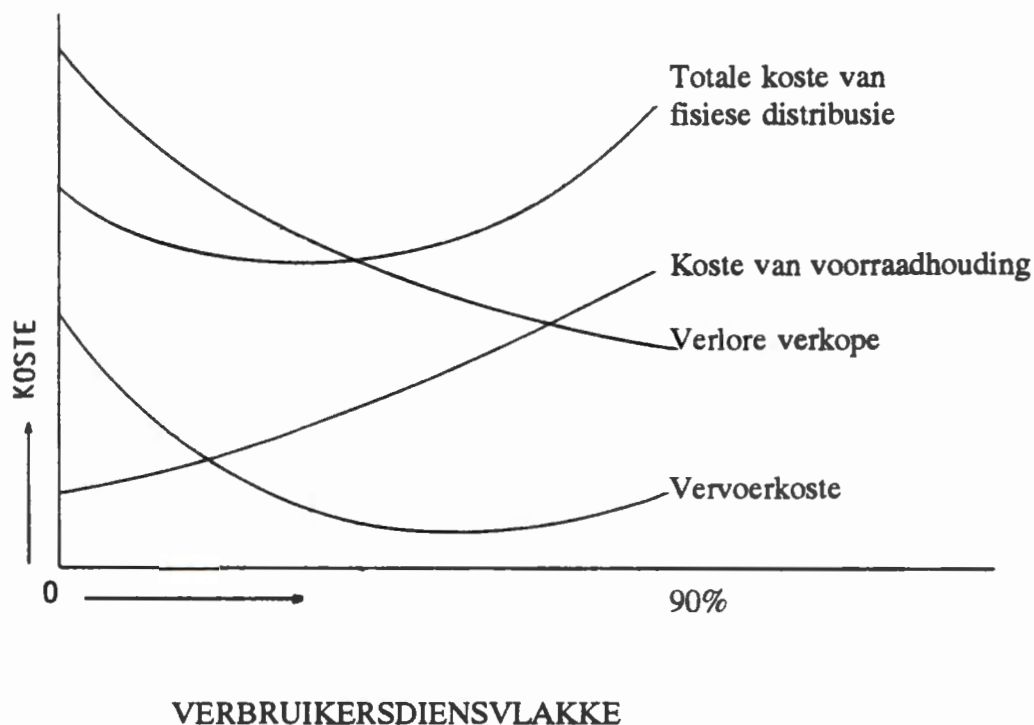


Bron: Stanton et al. (1992:399)

Volgens Evans & Berman (1992:352) is fisiese distribusie belangrik omdat dit 'n demper plaas op koste, dit omsien na klantetevredenheid en klantediens asook die verhouding tot ander funksionele areas.

Volgens McCarthy & Perreault (1990:345) moet daar in die geval van fisiese distribusie gelet word op die verhouding tussen koste, verbruikersdiensvlakke en verkope. Indien die diens van 'n onderneming aan 'n klant foutief is, of die produksie nie op die regte tyd beskikbaar is nie, sal verbruikers die produk elders gaan koop en sodoende is omset en wins vir die onderneming verlore.

FIGUUR 3.10 VERHOUDING TUSSEN FISIESE DISTRIBUSIEKOSTE, VERBRUIKERSDIENSVLAKKE EN VERKOPE



Bron: McCarthy & Perreault (1990:345)

Uit bogenoemde is dit noodsaaklik dat *koste* te alle tye in verhouding tot die vlak van verbruikersdiens gehou word.

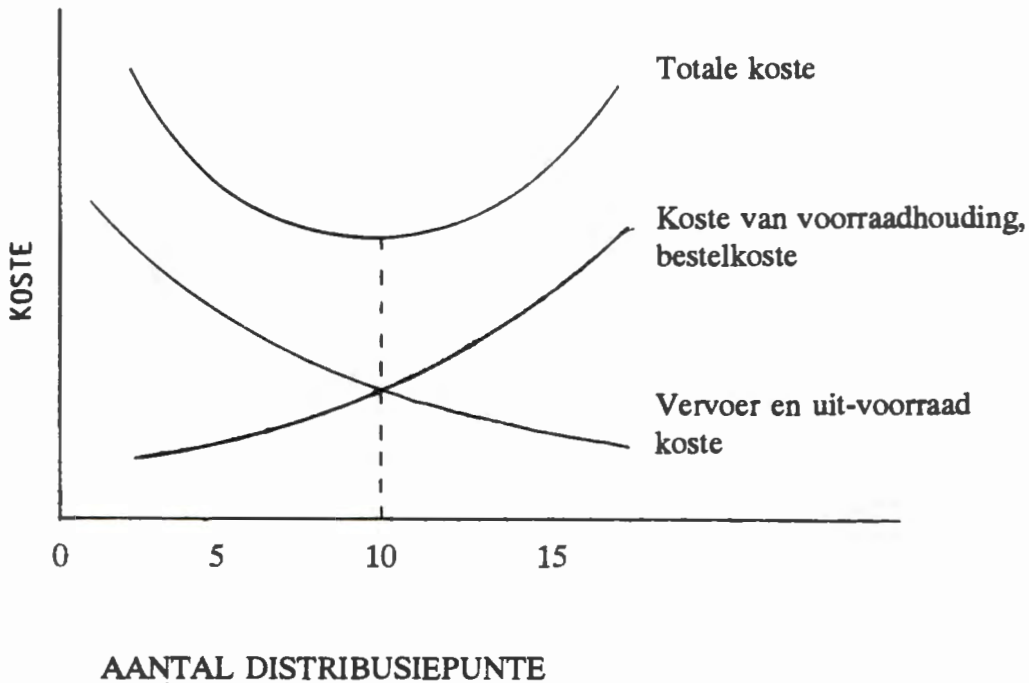
Vir die doel van hierdie studie word aandag gegee aan die vyf sub-sisteme soos uiteengesit in figuur 3.9 (p.76). Hierdie sub-sisteme waaruit fisiese distribusie bestaan word as volg bespreek, naamlik:

* *Opberging*

Volgens Stanton *et al.* (1992:401) moet die onderneming na die totale kostekonsep kyk. Dit is alombekend dat opberging en stoorruimte koste in terme van infrastruktuur asook rente op voorraad insluit. Boyd & Walker (1990:526) benadruk dit dat daar een gemeenskaplike koste is by fisiese distribusie naamlik die koste verbonde aan die aantal distribusiepunte in die stelsel. Figuur 3.11 (p.78) wys

daarop dat om 'n sekere vlak van klantediens te handhaaf, fisiese distribusiepunte of opbergingsruimte, koste van voorraadhouding, stoorkoste en bestelkoste duidelik toeneem. Die koste van vervoer asook die koste van uit-voorraad-situasies neem egter af.

FIGUUR 3.11 VERANDERING IN DISTRIBUSIEKOSTE TEENoor DIE AANTAL DISTRIBUSIEPUNTE IN DIE KANAAL



Bron: Bygewerk uit Kotler (1988:581), Stanton et al. (1992:401) en Boyd en Walker (1990:527).

*** Voorraadhantering**

Die keuse ten opsigte van die korrekte toerusting waarmee produkte/voorraad fisies hanteer word, speel 'n sleutelrol in die beheer en fisiese distribusie. Effektiewe toerusting kan hanteringskoste asook die tyd benodig vir hantering verlaag (Stanton et al., 1992:406).

McCarthy & Perreault (1990:353) verwys veral na behouering en die gebruik van platbakvragmotors as toerusting wat voorraadhantering en die koste daarvan verlaag.

* ***Koste vir voorraadhouding***

Die beskikbaarheid van die regte hoeveelheid voorraad van die regte tipe, beïnvloed verbruikertevredenheid. Bemarkers verlang dat ondernemings genoegsame voorraad dra ten einde aan die verbruiker se behoeftes te voldoen. Volgens Kotler (1988:580) neem die koste van voorraadhouding toe namate daar gepoog word om die klantediensvlak te verhoog na 100 persent.

Die daarstel van korrekte voorraadvlakke en herstelpunte [(herstelpunt = (besteltyd x verbruiksfrekwensie) + (veiligheidsvoorraad)] kan dié koste aansienlik verlaag en onderneming onnodige uit-voorraad-koste bespaar (Evans & Berman, 1992:364).

Stanton *et al.* (1992:407) verwys na die beginsel van "Just-in-time". Die beginsel waarop hierdie strategie berus is om in klein hoeveelhede aan te koop, sodat dit net betyds opdag om vir produksie gebruik te word. Die effektiewe benutting van hierdie vernuwende stelsel, wat deur die Japanese bemeester is, hou besliste ekonomiese voordele vir die onderneming in.

* ***Bestellingverwerking***

Die voltooiing en hantering van 'n bestelling vorm deel van die fisiese distribusiestelsel binne die onderneming. Die oprekeningstelling, verskaffing van krediet en insameling van agterstallige debiteure vorm deel van hierdie taak (Kotler, 1988:571).

Namate dié volume toeneem sal die onderneming meer van rekenaars gebruik maak ten einde hierdie koste onder beheer te hou (Evans & Berman, 1992:361).

* ***Vervoer***

Kotler (1988:582), Stanton *et al.* (1992:410), Evans & Berman (1992:356 - 359) asook McCarthy & Perreault (1990:348 - 352) wys daarop dat daar basies vyf

belangrike vorme van vervoer bestaan:

- o Spoorvervoer
- o Watervervoer
- o Padvervoer
- o Pyplynvervoer
- o Lugvervoer

Hierdie vyf vorme van vervoer word aan die hand van enkele kriteria volgens figuur 3.12 gemeet.

FIGUUR 3.12 VERVOERMETODES GEMEET AAN DIE HAND VAN ENKELE KRITERIA

KRITERIA	KOSTE	SPOED VAN AFLEWERING	VERMOë IN TERME VAN MASSA	VERLIES EN SKADE
EIENSKAP	HOOG	VINNIG	MEESTE	MINSTE
VORM VAN VERVOER	↑	↑	↑	↑
	LUG	LUG	WATER	PYPLEIDING
	PAD	PAD	SPOOR	WATER
	SPOOR	SPOOR	PAD	LUG
	PYPLEIDING	PYPLEIDING	LUG	PAD
	WATER	WATER	PYPLEIDING	SPOOR
	↓	↓	↓	↓
EIENSKAP	LAAG	STADIG	MINSTE	MEESTE

Bron: Marx & Van der Walt (1989:303)

Lucas (1988:373) wys daarop dat die keuse van die geskikste vervoermetode op die

volgende berus, naamlik:

- Die **aard** van die **produk** soos die massa, eenheidswaarde, bederfbaarheid en hoe spoedig die verbruiker die produk mag benodig. 'n Produk met 'n lae eenheidswaarde en massa en wat nie aan bederfbaarheid of 'n vinnige verbruik onderhewig is nie, soos graankosse, kan moontlik by wyse van 'n stadiger metode vervoer word.
 - Die relatiewe **koste** van die onderskeie vorme van vervoer. So is die koste verbonde aan lugvervoer aansienlik hoër as spoorvervoer.
 - Die omvang van **dienslewering** wat die onderneming aan die verbruiker wens te lewer. Hoe vinniger die aflewering moet geskied hoe meer is die onderneming op 'n vinnige vervoermetode soos lugvervoer aangewese.
 - Voorskrifte deur **wetgewing**. In Suid-Afrika geld bepaalde voorskrifte vir byvoorbeeld die mate waartoe private padvervoer toegelaat word om produkte in bepaalde gebiede te vervoer.
 - Die aard van die **onderneming**. Ondernemings met beperkte fondse kan klaarblyklik nie eie pakhuse en groot voorraadhouding bekostig nie en is gevolglik tot 'n groter mate van doeltreffende en betroubare vervoer afhanklik.
 - Die aard van die **behoefte** van vervoer. Waar vervoer tussen pakhuse nodig is om voorraad onderling aan te vul, mag padvervoer geskik wees, terwyl noodbehoefte by verbruikers klaarblyklik met behulp van lugvervoer bevredig kan word.
- o **Fisiese distribusie van kunsmis**

Kunsmis is 'n hoëwaarde-produk (gemiddelde verkoopprijs 1993 - R950 per ton)

wat oor lang afstande vanaf die vervaardiger tot by die eindverbruiker (boer) gelewer word. Kunsmis word seisoenaal gebruik en daarom is dit belangrik dat al die sub-sisteme ten opsigte van fisiese distribusie in volle harmonie met mekaar sal verkeer ten einde die fisiese distribusie van kunsmis glad te laat verloop. In die geval van NWK word ongeveer 100 000 - 120 000 ton kunsmis jaarliks bemark. Hierdie kunsmis word egter fisies gedistribueer binne die vyf tot ses maande van die somersaaiseisoen, wat druk op die gladde verloop van fisiese distribusie plaas.

* *Opberging van kunsmis*

As gevolg van seisoenale gebruik word die store van boere (op die plaas), landboukoöperasies, agente en vervaardigers gebruik om die produk te stoor om aan die vraag gedurende spitsye te voorsien.

Die berging van kunsmis by boere op die plaas, is die goedkoopste wyse van opberging maar swak ekonomiese omstandighede bemoeilik hierdie optrede. Ten einde rentekoste en koste verbonde aan dubbele hantering te bespaar, is dit wenslik dat kunsmis direk vanaf die vervaardiger tot op die boer se plaas gelewer word. Lewering van kunsmis kan slegs geskied nadat die kunsmis betaal is, of nadat ledekrediet goedkeuring deur die Departement Ledekrediet verskaf is.

Swak oeste het die finansiële posisie van boere benadeel. Dit het tot gevolg dat nie alle lede se kunsmis vroegtydig direk op die plase gelewer kan word nie. NWK is verplig om aan die lede wat eers gedurende die plantseisoen kunsmis kan aankoop, kunsmis in sy handelstakke (store) beskikbaar te stel.

* *Voorraadhantering van kunsmis*

Kunsmis word sover as moontlik deur vervaardigers in massa hanteer. Tydens

distribusie word dit in 50 kilogram sakke versak, wat die produk maklik hanteerbaar maak.

Voldoende toerusting bestaan tans om kunsmis effektief te kan hanteer.

* ***Koste van voorraadhouding in geval van kunsmis***

Hierdie koste bly onafwendbaar in die kunsmisbedryf omdat die gebruik van kunsmis seisoenaal van aard is. Die daarstel van korrekte voorraadvlakke is moeilik vooruitbepaalbaar aangesien klimatologiese omstandighede die gebruiksfrekwensie van kunsmis bepaal.

* ***Bestellingverwerking van kunsmis***

Aangesien die behoefte van kunsmis seisoenaal van aard is, mag besondere spitsstye voorkom, waar bestellings binne 'n kort tydbestek geneem afgehandel en produk gelewer moet word.

Landboukoöperasies verskans die debiteure van kunsmisvervaardigers deurdat landboukoöperasies in 'n al hoe groter mate as finansiële tussenganger optree (Greeff, 1983:228).

* ***Vervoer van kunsmis***

Die vervoer van kunsmis is hoofsaaklik van pad- en spoorvervoer afhanklik. Die gewildheid van padvervoer het egter toegeneem omdat die produk fisies op die punt van gebruik afgelewer kan word.

Watervervoer (skeepsvrag) word hoofsaaklik gebruik waar kunsmis (ru-materiaal en klaarvervaardigdeprodukte) ingevoer word.

As gevolg van klimatologiese omstandighede wat die landbou beïnvloed, word daar soms druk geplaas op die infrastrukture van versending en vervoer ten einde die produk betyds op die regte plek te besorg (Ranwell, 1988:2).

3.6 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is gepoog om die verskillende beginsels van distribusie toe te lig, en waar moontlik dit op kunsmis van toepassing te maak. Onder die begrip distribusie is die *ontwerp* van 'n *distribusiekanaal* asook *fisiese distribusie* volledig bespreek.

In die volgende hoofstuk word die resultate van die empiriese studie behandel. Nadat die empiriese resultate behandel is, sal dit met gedagtes in hierdie hoofstuk in verband gebring word, om sodoende 'n veranderde distribusiekanaal vir kunsmis voor te stel.

HOOFSTUK 4

EMPIRIESE STUDIE EN FREKWENSIEVERDELING

4.1 INLEIDING

Ten einde te bepaal of die bemarking van kunsmis binne die NWK-gebied langs die korrekte *distribusiekanaal* en volgens die regte wyse van *fisiiese distribusie* geskied, is vraelyste na die NWK-lede uitgestuur.

Vraelyste is na 1 299 aktiewe saaiboere uitgestuur, wat saaiboerdery bedryf op 50 hektaar en meer. Hierdie 1 299 boere is geografies oor die hele NWK-gebied versprei. Die boere het 483 vraelyste teruggestuur wat 'n *respons* van **37,2 persent** verteenwoordig. Volgens die PU vir CHO se Statistiese Konsultasiediens kan dit as 'n verteenwoordigende respons van die 1 299 boere gesien word. Alhoewel hierdie 'n verteenwoordigende respons is, bestaan daar altyd met so 'n ondersoek die gevaar van *eensydigheid*. Met eensydigheid word bedoel dat die persone wat nie op die vraelys gereageer het nie, dalk nie dieselfde mening huldig as dié wat wel gereageer het nie. Die volgende redes word aangevoer waarom *eensydigheid* nie in hierdie ondersoek voorgekom het nie, naamlik:

- * In die dekbriëf wat saam met die vraelyste uitgestuur is, is aan die boere gevra om die vraelys onvoltooid terug te stuur indien hulle om watter rede ookal nie die vraelys wou invul nie. Slegs ses onvoltooide vraelyste is terug ontvang. Dit dui daarop dat die ander vraelyste weens versuim nie ingevul is nie, en nie vanweë die feit dat die boere (lede van NWK) vir iets bang was nie.
- * Gedurende 1991 is daar deur NWK, voordat Marico Koöperasie toegevoeg is, 'n soortgelyke studie onderneem. Antwoorde in albei die ondersoeke stem ooreen, en tendense is dieselfde.

- * Die vraelys is kort en die vrae kon maklik deur die lede ingevul word. Indien die vraelys soos in bylae A aangeheg bestudeer word, kan met sekerheid gesê word dat daar nie vrae was wat die boer kon afskrik om die vraelys nie in te vul nie.

Uit die respons en afleidings is dit belangrik om daarop te let dat die Departement Kunsmisbemarking volgens die opname onder lede voldoen aan die kriteria soos gestel in die strategiese plan (NWK, 1993:2) van dié departement.

In die evaluering van die onderskeie vrae is daar in sommige gevalle gebruik gemaak van 'n vyf-puntskaal (een - as ontevrede en vyf - as tevrede). Vir die doel van die studie, en omdat gepoog word om die standaard so hoog as moontlik te hou word punt een - drie gereken as ontevrede/swak terwyl punt vier en vyf saamgereken word as tevrede/noodsaaklik. Vervolgens word die empiriese studie bespreek.

4.2 BESPREGING VAN DIE EMPIRIESE STUDIE

Om te bepaal of die bemarking van kunsmis deur NWK, suksesvol verloop, en of daar aan die verwagtinge van die boere voldoen word, word die vraelys soos uitgestuur aan die lede bespreek.

Die vraelys is ingedeel in verskillende afdelings, naamlik:

- * *Demografiese inligting*
- * *Evaluering van die Departement Kunsmisbemarking*
- * *Evaluering van die skakelbeampte*
- * *Evaluering van die landboukundige*

In die bespreking van die resultate uit die vraelys verkry, is gepoog om die resultate in verband te bring met die strategiese plan van die Departement Kunsmisbemarking asook die behoeftes wat uitgespreek is deur die boere in die opname gedurende 1991.

4.2.1 DEMOGRAFIESE INLIGTING

Die demografiese inligting is soos volg deur die respondente ten opsigte van die onderskeie vrae verskaf:

TABEL 4.1 DIREKTEURSWYKVERDELING

WYK	DIREKTEUR	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSEN- TASIE
	Onbekend	16	3,3
1	G J Pretorius	43	8,9
2	C J J Olivier	54	11,2
3	W S Conradie	51	10,6
4	J P du Preez	11	2,3
5	P S Gouws	28	5,8
6	P H A van Zyl	60	12,4
7	C N Barnard	44	9,1
8	M J van Rensburg	52	10,7
9	J J Theron	46	9,5
10	W N Beukes	50	10,4
11	H Cumin	25	5,2
12	J J Steyn	3	0,6
TOTAAL		483	100,00

Die respons vanuit die onderskeie direkteurswyke is bevredigend behalwe in wyk 12. Hierdie is 'n nuwe direkteurswyk wat ontstaan het tydens die amalgamasie van Marico Koöperasie met NWK. Dit kan moontlik die rede vir die swak respons wees.

Die departement is as gevolg van die kort tydperk van blootstelling nog nie so bekend met die gebied nie. Die gebied is egter hoofsaaklik 'n ekstensiewe weidingsgebied, met slegs klein saaiboerdery-eenhede.

Die 3,3 persent vraelyste wat die direkteurswyk as onbekend aandui is gering. Hierdie afwyking word opgemaak deur oningevulde vraelyste wat teruggestuur is, asook lede wat die vraag nie ingevul het nie - dalk vanweë die feit dat direkteurswykgrense gedurende Augustus 1992 verander het en die boer nie geweet het in watter wyk hy tuishoort nie.

TABEL 4.2 OUDERDOMSKATEGORIE VAN LEDE

OUDERDOMSKATEGORIE	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSENTASIE
Onbekend	15	3,1
Jonger as 20 jaar	0	0
21 - 25 jaar	2	0,4
26 - 30 jaar	16	3,3
31 - 40 jaar	108	22,4
41 - 50 jaar	129	26,7
51 - 60 jaar	123	25,5
61 - 65 jaar	39	8,1

TABEL 4.2: (Vervolg)

OUDERDOMSKATEGORIE	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSENTASIE
Ouer as 66 jaar	51	10,5
TOTAAL	483	100,00

Volgens tabel 4.2 is slegs 3,1 persent van die respondente se ouderdom nie verstrekkend. Dit is egter belangrik om daarop te let dat die grootste aantal respondente naamlik 26,7 persent uit die ouderdomsgroep 41 - 50 jaar kom. Die ouderdomsgroep 31 tot 60 jaar verteenwoordig 74,6 persent van die respondente. Dat die ouderdom van boere toeneem word beklemtoon deur die feit dat 18,6 persent respondente steeds aktief boer alhoewel hulle alreeds die afree-ouderdom van 60 jaar en ouer bereik het.

TABEL 4.3 OPPERVLAKTE GROND WAAROP AKKERBOU BEDRYF WORD

OPPERVLAKTE VERDELING	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSENTASIE
Onbekend	15	3,1
Minder as 300 hektaar	113	23,4
301 - 600 hektaar	196	40,6
601 - 900 hektaar	94	19,5
901 - 2 000 hektaar	56	11,6
2 001 - 3 000 hektaar	6	1,2
3 001 - 5 000 hektaar	1	0,2
5 000 + hektaar	2	0,4
TOTAAL	483	100,00

Tabel 4.3 (p.89) gee die oppervlakte verdeling van die respondente weer. Slegs 3.1 persent van die respondente het nie hulle oppervlakte verskaf nie. Dit is belangrik om daarop te let dat 83,5 persent van die respondente se oppervlakte tussen die grense val van minder as 300 hektaar tot 900 hektaar.

NWK beskik egter net oor twee boere wat groter as 5 000 hektaar as saaiboerdery bedryf, albei het gerespondeer.

TABEL 4.4 HANDELSTAK VAN NWK WAARBY LEDE DIE MEESTE SAKE DOEN

HANDELSTAK	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSENTASIE
Onbekend	17	3.5
Barberspan	16	3.3
Biesiesvlei	14	2.9
Boons	14	2.9
Bodenstein	4	0.8
Bossies	0	0
Bospoort	3	0.6
Buhrmansdrif	3	0.6
Coligny	34	7.0
Delareyville	62	12.8
Derdepoort	0	0
Gemsbokvlakte	0	0

TABEL 4.4: (Vervolg)

HANDELSTAK	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSENTASIE
Gerdau	12	2.5
Grootpan	18	3.7
Groot-Marico	0	0
Jagersfontein	4	0.8
Kameel	8	1.7
Kleinharts	11	2.3
Koster	39	8.1
Lichtenburg	66	13.7
Madibogo	10	2.1
Mafikeng	0	0
Mareetsane	17	3.5
Migdol	20	4.1
Nooitgedacht	14	2.9
Oppaslaagte	6	1.3
Ottosdal	32	6.6
Piet Plessis	0	0
Rostrataville	7	1.5
Sannieshof	37	7.7
Schuinsdrift	0	0

TABEL 4.4: (Vervolg)

HANDELSTAK	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSENTASIE
Swartruggens	5	1.0
Vergelegen	0	0
Vermaas	9	1.9
Koop nie by handelstak	1	0.2
TOTAAL	483	100.00

Die doel met die vraag om die handelstakke te identifiseer was om te bepaal of die studiepopulasie die totale NWK-gebied dek. Die terugvoer vanuit die totale gebied was goed. Gebiede wat nie respondente gehad het nie is hoofsaaklik weidingsgebied of minder belangrike handelstakke.

4.2.2 EVALUERING VAN DIE DEPARTEMENT KUNSMISBEMARKING

In die proses van die evaluering van die departement is aandag aan die volgende vrae gegee, naamlik:

TABEL 4.5 *NOODSAAKLIKHEID* VAN DIE *DIENSTE* VAN DIE KUNSMIS-BEMARKINGSDEPARTEMENT

BESKRYWING	SKAAL	PERSENTASIE
Totaal onnodig	1	6.2
	2	6.0
	3	15.3

TABEL 4.5: (Vervolg)

BESKRYWING	SKAAL	PERSENTASIE
	4	25.3
Uiters noodsaaklik	5	47.2
TOTAAL		100.00

Dit is belangrik om daarop te let dat 72,5 persent van die 483 respondente saamstem oor die noodsaaklikheid vir die bestaan van die departement.

TABEL 4.6 *TEVREDENHEID* MET DIE *DIENS* VAN DIE KUNSMISBEMARKINGSDEPARTEMENT

BESKRYWING	SKAAL	PERSENTASIE
Ontevrede	1	7.9
	2	7.9
	3	15.9
	4	30.4
Tevrede	5	37.9
TOTAAL		100.00

Alhoewel 72,5 persent van die respondente dink die departement is *noodsaaklik*, spreek slegs 68,3 persent respondente hulle *tevredenheid* met die diens van die Kunsmisbemarkingsdepartement uit.

Bogenoemde inligting soos in tabel 4.8 (p.94) uiteengesit dui op 'n hoë tevredenheidspeil deur die lede, behalwe in geval van prys. Hierdie tendens moet nie negatief beskou word nie, aangesien die ekonomiese klimaat tans binne die landbou uiters swak is. Omdat die boere gebuk gaan onder finansiële druk is enige prys te hoog, selfs 'n redelike prys. Die geleentheid om met hierdie vraag die behoefte aan groter kollektiewe bedinging as boodskap uit te dra aan NWK, mag nie onderskat word nie.

In die vasstelling van 'n produkprys speel die vraag na die produk 'n leidende rol. Die prys wat die onderneming vir sy produk vra, sal aanleiding gee tot die verandering in vraag na die produk. Die verhouding tussen die huidige prys wat gevra word en die huidige vraag na die produk word die *vraagskedule* genoem (Kotler, 1988:499).

Marx & Van der Walt (1989:450) wys daarop dat onder normale omstandighede sal hierdie situasie aanleiding gee dat hoër pryse sal lei tot 'n daling in die vraag na die produk en omgekeerd. Die invloed van die verandering in die mikro- en makro-omgewing op die vraag na produkte mag nie deur bemarkingsbestuur geïgnoreer word nie (Lucas, 1988:493). Hierdie *beginsels* kan netso van toepassing gemaak word in die bepaling van kunsmispryse.

NWK is nie 'n prysleier in kunsmis nie, maar die onderneming poog om hom altyd positief te posisioneer ten opsigte van prys teenoor ander mededingers in die markplek. Met die uitsondering van die ontevredenheid oor pryse is die resultate gemeet, volgens die kriteria soos gestel in die strategiese plan van die departement.

TABEL 4.9 *ONDERHANDELING* VIR DIE *BESTE PRYS* OP KUNSMIS

KEUSE	PERSENTASIE
<i>Self</i>	29.8
<i>NWK</i>	70.2
TOTAAL	100.00

Die oorweldigende positiewe respons soos in tabel 4.9 uiteengesit verskaf die bestaansreg van die departement. Die respondente het net soos in die 1991 opname, hulle positief uitgespreek teenoor die prysbedinging van NWK namens sy lede met die leweransiers van kunsmis. Die *positiewe respons* van **70,2 persent**, verleen aan NWK die mandaat om vir sy lede te onderhandel, met die wete dat die lede die aksie steun.

Die vraag kan met alle reg gevra word of boere van alle oppervlakkig groottes die aangeleentheid ondersteun. Die inligting word volledig bespreek by die interpretasie van frekwensieverdelings (paragraaf 4.3 p.109).

TABEL 4.10 *KEUSE* TEN OPSIGTE VAN *KUNSMISLEWERANSIERS*

KEUSE	PERSENTASIE
NWK Kunsmisverteenwoordigers	73.7
Omnia Kunsmis	3.6
Sasol Kunsmis	2.7
Kynoch Kunsmis	5.8

TABEL 4.10: (Vervolg)

KEUSE	PERSENTASIE
Ander Instansies	2.4
Maak nie saak nie	11.8
TOTAAL	100.00

Die respons ten opsigte van bogenoemde vraag wys daarop dat die boere, anders as in die tradisionele omstandighede van *direkte distribusie*, in hierdie unieke omstandighede *geen produkmerk* of handelsmerkvoorkeur het nie (Kotler, 1988:463 asook Stanton *et al.*, 1992:234).

Die rede is dat NWK poog om plantvoedsel (N,P+K) teen die laags moontlike pryse aan lede beskikbaar te stel, ongeag die handelsmerk of oorsprong van die leweransier, indien die produk aan die nodige kwaliteitstandaarde voldoen.

Hierdie positiewe wending, en aanvaarding van die beginsel dat handelsmerk geen rol speel nie, vergemaklik onderhandeling met leweransiers en verhoog die benutting van invoere van kunsmis deur NWK.

4.2.3 EVALUERING VAN DIE SKAKELBEAMPTE

Alvorens die skakelbeampte geëvalueer kan word, is dit noodsaaklik om vir die doel van die studie te kyk wat bedoel word met die term *skakelbeampte*. In die NWK konteks is 'n skakelbeampte 'n verkoopsverteenwoordiger wat kunsmis aan lede bemark, met slegs sekere beperkte funksies van 'n skakelbeampte daarin opgesluit.

Beide die *skakelbeampte* en *landboukundige* word in die studie *geëvalueer*. Die rede is dat beide partye bydra om die produk te bemark. Volgens Kotler (1988:446) bestaan die *produk* as 'n behoeftebevredigende nuttigheid in der waarheid uit 'n

konsep wat uit verskillende komponente opgebou is.

Kotler (1988:446) identifiseer drie komponente (kernproduk, formele produk en kern-behoeftebevrediging) waaruit 'n produk bestaan, terwyl Marx & Van der Walt (1989:164) asook Lucas (1988:230) 'n vierde komponent produkbeeld identifiseer. Hieruit is dit duidelik dat die produk as 'n eenheid deur beide die skakelbeampste en die landboukundige aan die boer bekendgestel word vir die aankoop en gebruik daarvan vir landboudoeleindes.

TABEL 4.11 *TEVREDENHEID* MET DIE *SKAKELBEAMPSTE*

BESKRYWING	SKAAL	P E R S E N T A S I E										
		VRIENDE- LIKHEID	PRODUK- KENNIS	BEMAR- KINGS- ADVIES	GEWAS- KENNIS	GEREELD- HEID VAN BESOEKE	GEHALTE DIENS	REKORD- HOUDING	BEHULP- SAAMHEID	INTEGRI- TEIT	STIPE- LIKHEID	SINVOL- HEID
Ontevrede	1	7,2	9,1	9,2	13,7	14,7	10,5	12,6	10,4	10,6	8,7	13,0
	2	0	1,0	1,7	1,9	8,5	3,3	2,9	3,5	0,6	0,8	2,4
	3	2,9	5,4	10,4	13,0	15,1	7,5	9,4	6,6	6,8	5,6	9,5
	4	11,0	28,4	29,0	32,3	21,1	25,3	24,0	20,3	18,0	15,5	17,8
Tevrede	5	78,9	56,1	49,7	39,1	40,6	53,4	51,1	59,2	64,0	69,4	57,3
		89,9	84,5	78,7	71,4	61,7	78,7	75,1	79,5	82,0	84,9	75,1
T O T A A L		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabel 4.11 dui op 'n sterk *positiewe tevredenheid* vanaf die respondente teenoor die skakelbeampstes. Dit is belangrik dat nie net die skakelbeampste se persoonlike vaardighede hoog geag word nie, maar ook sy tegniese vaardighede as 'n sterk punt uitstaan.

Indien bogenoemde vraag gemeet word aan die kriteria soos gestel in die strategiese plan van die Departement Kunsmisbemarking, is die resultate bevredigend, behalwe ten opsigte van die *gereeldheid* van besoeke. Volgens die studie is slegs **61,7 persent** van die respondente *tevrede* met die aantal besoeke wat hulle ontvang vanaf die skakelbeampstes. Die indruk kan gelaat word dat die lede met slegs die *maksimum* aantal besoeke tevrede sal wees. Die respons op die vraelys bewys egter die teendeel, tabel 4.12 (p.99) werp vervolgens lig op dié aangeleentheid.

Werksdruk as gevolg van laat kunsmisbestellings (net voor planttyd) wat geplaas

word asook die bediening van veral besproeiingsboere veroorsaak dat die skakelbeampte dalk nie so gereeld op die plaas kom as wat die boere verwag nie. Die werkslas ten opsigte van skakelbeamptes is egter bevredigend en dié wat besproeiingsboere hanteer, beskik oor minder boere as die wat slegs boere bedien wat droëland-somergewasse verbou.

TABEL 4.12 *KEUSE TEN OPSIGTE VAN DIE AANTAL BESOEKE DEUR SKAKELBEAMPTE OP DIE PLAAS*

KEUSE	PERSENTASIE
Onbekend	11.4
1 keer per jaar	7.5
2 keer per jaar	23.6
3 keer per jaar	25.1
4 keer per jaar	20.9
5 keer per jaar	6.8
6 keer per jaar	2.7
7 keer per jaar	0
8 keer per jaar	0
9 keer per jaar	0.2
10 keer per jaar	1.8
TOTAAL	100.00

Die aantal kere wat die boer die skakelbeampte op sy plaas wil sien, word beperk deur sekere ekonomiese realiteite. Dit was juis NWK se doel, met sy toetrede as tussenganger, om die bemarking- en distribusiefunksie effektiewer te verrig as die leweransier van die produk self. Groter geografiese gebiede is uiteraard genoodsaak, wat meer lede per skakelbeampte en langer afstande tot gevolg het. Die hoeveelheid besoeke per boer het dan ook dienooreenkomstig gedaal, verhoudelik tot die groter werkslas.

Lucas (1988:471) wys daarop dat die *spesialisasieterrein* van skakelbeamptes bestaan uit:

- *Produkspesialisasie*, wat behels dat slegs *een* soort produk aan 'n *reeks klante* verkoop; en
- *Klantespesialisasie*, wat behels dat 'n *verskeidenheid produkte* aan slegs *een klant* verkoop word. In die geval van NWK geskied bemarking van kunsmis deur die Departement Kunsmisbemarking volgens die beginsel van *klantespesialisasie* deurdat produkte soos vloeibare kunsmis, droë kunsmis, landboukalk en Senkalb-mieliebasters deur 'n skakelbeampte aan slegs een klant bemark word.

Kotler (1988:670) asook Marx & Van der Walt (1989:381) ondersteun die *werksbeladingsmetode* as metode vir bepaling van die aantal verkoops personeel. Hiervolgens is die besoekfrekwensie (tabel 4.12 p.99), aantal klante en gemiddelde aantal besoeke wat in een jaar afgelê word belangrik. Dit is dan ook hierdie metode wat deur NWK gebruik word om die *werkslading* van skakelbeamptes te bepaal.

Dit is belangrik om daarop te let dat volgens Cravens (1991:499) daar ook nog vier ander metodes bestaan waarvolgens die aantal skakelbeamptes bepaal word, naamlik:

- *Inkomste/koste-analise*
- *Enkelfaktormetode*
- *Verkope en insetresponsmodelle*

- *Portefeulje-ontplooiing as model*

Volgens Marx & Van der Walt (1989:381) mag die *verskoopspotensiaalmetode* as 'n verdere metode in die berekening van die aantal verkoops personeel nie agterweë gelaat word nie. Die formule bepaal dat:

$$N = S/P + T (S/P)$$

Waar N = aantal skakelbeamptes

S = geskatte verkoopvolume (R-waarde)

P = geskatte produktiwiteit van een skakelbeampte

T = toelating vir die omsetkoers van skakelbeamptes

Die doel met die vraag in tabel 4.12 (p.99) is juis om die werksbelading van skakelbeamptes te bepaal. Alhoewel NWK die *werksbeladingmetode* gebruik, moet voortdurend na die ander metodes gekyk word ten einde die korrekte aantal skakelbeamptes indiens te hê met 'n billike en regverdige werkslading.

Volgens die rekeningkundige gemiddeldes van die studiepopulasie verlang die boere **2,84** keer besoek per jaar - afgerond tot drie maal per jaar, deur die skakelbeampte. Hierdie verwagting van die boere is nie ongegrond en onbereikbaar ten opsigte van aantal besoeke deur skakelbeamptes nie. In dié departementele strategiese plan word gestreef na vier besoeke per jaar. Sekere persepsies bestaan binne die onderneming dat lede onbepaald besoek wil word. Hierdie persepsie word volgens tabel 4.12 (p.99) verkeerd bewys.

TABEL 4.13 *UITEENSETTING* VAN DIE *TYD* VAN BESOEK DEUR SKAKELBEAMPTE

KEUSE	PERSENTASIE
Net voor planttyd	63.4
Planttyd	20.5
Topbemestingtyd	46.6
Mielies se heuphoogte	18.8
Sagte deegstadium	12.0
Harde deegstadium	24.4
Oestyd	13.7
Na oestyd	71.0
Probleemondersoeke	45.1

Die stel van die vraag soos in tabel 4.13 uiteengesit het ten doel om te bepaal watter tye in die produksieseisoen die boer die skakelbeampste op die plaas benodig. Tabel 4.12 (p.99) het alreeds die aantal besoeke van die skakelbeampstes bevestig. Volgens die rekenkundige gemiddeldes van die studiepopulasie, staan die volgende *vier* besoek-geleenthede uit as belangrik, naamlik:

- *Net voor planttyd* (rekenkundige gemiddeld - 0,633)
- *Topbemestingtyd* (rekenkundige gemiddeld - 0,465)
- *Probleemondersoeke* (rekenkundige gemiddeld - 0,451)
- *Na oestyd* (rekenkundige gemiddeld - 0,710)

Uit bogenoemde is dit duidelik dat volgens die boere daar vier duidelike geleenthede bestaan wanneer die skakelbeampte 'n besoek aan die plaas (gewasse) moet bring. Aangesien die gewasse seisoenaal van aard is, en byna alle boere dieselfde tyd plant en oes, verg hierdie verwagting fyn beplanning van die skakelbeampte, ten einde sy taak so effektief en gelykmatig as moontlik te verrig.

TABEL 4.14 KEUSE TEN OPSIGTE VAN *GRONDONTLEDINGS*

KEUSE	PERSENTASIE
Jaarliks	8.5
Elke tweede jaar	22.8
Elke derde jaar	31.7
Elke vierde jaar	11.6
Elke vyfde jaar	7.0
Nooit	18.4
TOTAAL	100.00

Grondontledings word erken as die enigste wetenskaplike metode waarvolgens die bepaalde bemestingsbehoefte van 'n sekere land bepaal kan word (Buys, 1990:12). Ten einde wetenskaplike bemestingsadvies te voorsien, en die grondvrugbaarheidstatus in stand te hou, is die neem van grondmonsters met 'n gereelde tussenpose belangrik.

Volgens die rekenkundige gemiddeld van die studiepopulasie (volgens tabel 4.14), stel die lede dat hulle grondontledings elke 2,701 jaar (afgerond *drie* jaar) geneem moet word. Die kunsmisbedryf aanvaar die neem van grondontledings elke drie tot

vier jaar onder normale landboustoestande as die norm (Buys, 1990:20). Die strategiese plan van die departement stel hom ten doel om grondontledings vierjaarliks gratis aan lede te verskaf, as deel van sy bemestingsadviesdiens.

TABEL 4.15 *BEDIENING VAN BOERE DEUR SKAKELBEAMPTE*

SKAKELBEAMPTE	GEBIED	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSEN- TASIE
P J Cronje	1	48	9.9
P F Oberholster	2	25	5.2
P van Wyk	3	46	9.5
J A du Plessis	4	44	9.1
M van der Merwe	5	44	9.1
P du Toit	6	53	11.0
W C Naude	7	99	20.4
S P Wessels	8	27	5.6
J H Schoeman	9	22	4.6
A J du Toit	10	39	8.1
Onbekend		36	7.5
TOTAAL		483	100.00

Die doel met hierdie vraag was om te bepaal, hoe bekend die betrokke skakelbeampste in sy geografiese bedieningsgebied is. Die vraag is geregverdig aangesien die skakelbeampstes almal langer as drie jaar in hulle gebied werksaam is.

'n Onbekendheidsyfer van 7,5 persent is misleidend want die syfer bestaan uit:

- vraelyste wat onvoltooid teruggestuur is
- vraelyste waar die lede net dié vraag nie beantwoord het nie
- vraelyste waar die lede die skakelbeampte as onbekend geïdentifiseer het

Die werklike onbekendheid van skakelbeamptes (alhoewel moeilik presies bepaalbaar) is dus laer as 7,5 persent. Hierdie onbekendheid is verbasend laag, en dit laat die departement met 'n minimum van *92,5 persent bekendheid* onder die lede van NWK, wat tot 'n besliste mededingende voordeel aanleiding gee.

4.2.4 EVALUERING VAN DIE LANDBOUKUNDIGE

Die vraag mag ontstaan waarom landboukundiges geëvalueer word. Die kunsmisbedryf erken die gebruik van hoogs tegniese opgeleide personeel (landboukundiges) wat ondersteunend optree ten einde die produk te bemark. Die landboukundige werk nou saam met die skakelbeampte, en daar word aan elke landboukundige sekere skakelbeamptes en boere toegedeel waarna hulle moet omsien.

Tegniese kundigheid in die bemarkingaksie voorsien die onderneming van 'n mededingende voordeel, deurdat die skakelbeamptes en boere die voordeel van die beskikbare kundigheid verkry (NWK, 1993:11). Hierdie kombinasie van skakelbeampte en landboukundige gee aanleiding tot 'n meer winsgewende boerdery vir die boer. Vir die doel van die studie is die landboukundiges as volg geëvalueer, naamlik:

TABEL 4.16 *KEUSE* TEN OPSIGTE VAN DIE *AANTAL BESOEKE* DEUR *LANDBOUKUNDIGE* OP DIE PLAAS

KEUSE	PERSENTASIE
Onbekend	8.9
1 keer per jaar	30.0
2 keer per jaar	34.0
3 keer per jaar	13.7
4 keer per jaar	9.7
5 keer per jaar	1.7
6 keer per jaar	1.7
meer as 6 keer per jaar	0.3
TOTAAL	100.00

Daar bestaan 'n persepsie onder sommige bestuurslede, by NWK, dat boere landboukundiges onbepaald en onbeperk op hulle plase wil hê. Gronde vir hierdie verkeerdelike persepsie bestaan wel as geargumenteer word dat 'n hoogs tegniese gekwalifiseerde landboukundige 'n boer kosteloos besoek en van advies voorsien. Grobbelaar (1992:133) wys daarop dat die lewering van 'n gratis landbou-ontwikkelingsdiens die winsgewendheid van NWK op die korttermyn benadeel.

Bemaking van 'n produk kan egter nie geskied as die produk nie ondersteun word deur die tegniese kundigheid wat dit vereis nie. Volgens hierdie opname (tabel 4.16) is die rekenkundige gemiddeld waarvolgens boere 'n landboukundige op die plaas verlang 2,70 keer per jaar (afgerond *drie maal* per jaar). Hierdie rekenkundige gemiddeld vergelyk goed met die 2,84 keer per jaar wat die lede die skakelbeampte

wil sien.

Die doelwit volgens die strategiese plan van die departement is dat 'n landboukundige 'n boer twee tot drie maal per jaar besoek. Hierdie doelwit volgens die strategiese plan en die vergelykende behoefte van die boere is moeilik prakties uitvoerbaar as gevolg van gebrek aan mannekrag.

TABEL 4.17 *TEVREDENHEID* MET DIE *LANDBOUKUNDIGE* VAN DIE DEPARTEMENT KUNSMISBEMARKING

BESKRYWING	SKAAL	P E R S E N T A S I E								
		GEREELD- HEID VAN BESOEK	INTERPRE- TASIE VAN GRONDONT- LEDINGS	DIAGNOSE VAN PROBLEME	LANDBOU- KUNDIGE KENNIS	AKKURAT- HEID VAN BEREKENINGS	STIPTE- LIKHEID	BESKAF- SAAMHEID	OPVOLG- BESOEKE	INTEGRI- TEIT
Ontevrede	1	39,7	37,6	38,1	34,0	36,9	34,8	33,8	41,7	35,0
	2	11,2	2,1	2,5	1,9	1,0	1,2	1,2	7,0	0,4
	3	12,0	8,5	8,7	6,6	5,6	5,4	5,8	9,1	4,1
	4	13,3	20,3	21,1	21,9	20,3	17,8	17,8	17,4	17,0
Tevrede	5	23,8	31,5	29,6	35,6	36,2	40,8	41,4	24,8	43,5
		37,1	51,8	50,7	57,5	56,5	58,6	59,2	42,2	60,5
T O T A A L		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Inteenstelling met die hoë tevredenheidspeile wat deur die skakelbeamptes gehandhaaf word (tabel 4.11 p.98) is die tevredenheidspeile van die landboukundiges matig, maar die persentasie lede wat *ontevrede* is, is *bo-normaal hoog*.

Die rede vir hierdie negatiewe beeld van die landboukundiges van die Departement Kunsmisbemarking word weergegee in tabel 4.18 (p.108). Dié tabel wys daarop dat die landboukundiges oor slegs 'n *54,2* persent bekendheid onder die lede beskik teenoor die *92,5* persent bekendheid van die skakelbeamptes.

Oor die algemeen word die aktiwiteite van die landboukundiges as gemiddeld aangeslaan, die rede is dat daar as gevolg van te min mannekrag nie daarin geslaag kan word om kontinuiteit by die landboukundiges te bewerkstellig nie. Die tevredenheidspeil van die landboukundiges is onder die peil van 70 persent wat gestel is in die strategiese plan van die departement.

Die *werkslas* van die landboukundiges is waarskynlik te *hoog* omdat daar te veel boere aan een landboukundige toegewys is. Die landboukundige beweeg saam met die skakelbeampte tussen die boere, sodat die boer hom kan leer ken.

Die tevredenheid met landboukundiges verdien besliste aandag. Daar sal deeglik besin moet word of binne die ekonomiese vermoëns tot NWK se beskikking 'n beter landboukundige diens gelewer kan word. Indien wel sal die vraag gestel word hoe gaan dit gedoen word. As finansiële realiteite die bereiking van 'n 70 persent tevredenheid kniehalter, sal daarmee genoeg geneem moet word en sal die saak aan die boere verduidelik moet word.

TABEL 4.18 *BEKENDHEID VAN LANDBOUKUNDIGES*

LANDBOUKUNDIGE	PERSENTASIE
P Basson	23.7
H Coetzer	3.5
J Theart	9.3
N van Rensburg	17.7
Onbekend	45.8
TOTAAL	100.00

Die hoë *onbekendheidsyfer* volgens tabel 4.18 van *45,8 persent* onder landboukundiges is die grondliggende oorsaak vir die swakker evaluasie soos uiteengesit in tabel 4.17 (p.107). Faktore wat die onbekendheid van landboukundiges beklemtoon is:

- 'n Te hoë aantal lede per landboukundige wat bedien moet word.

- 'n Negatiewe verhouding van drie skakelbeampes tot een landboukundige.
- Langafstande wat afgelê moet word tussen die verskillende gebiede.
- Drie van die geografiese areas word erken as groot besproeiingsgebiede. Meer kundigheid en tyd word benodig om die lede wat 'n winter- en someroes aanplant, te bedien.
- Kritiese personeelveranderings ten opsigte van landboukundiges wat 'n onlangse herverdeling van gebiede tot gevolg gehad het.
- As gevolg van werksdruk kry landboukundiges nie die geleentheid om deur middel van kursusse of seminare hulle te vergewis met die nuutste tegniese verwickelinge in hulle vakgebied nie.
- 'n Negatiewe houding van landboukundiges, binne die Landbou-ontwikkelingsdepartement, verswaar die akkerboukundige las van landboukundiges binne dié departement.

Alhoewel landboukundiges in dié evaluasie beslis nie as 'n sterkpunt binne die departement uitgewys kan word nie, mag die bydrae wat deur hulle gelewer word, *nooit* onderskat word nie. Die betrokkenheid van landboukundiges is so belangrik dat, die onbekendheid van landboukundiges dadelik aandag moet geniet.

4.3 FREKWENSIEVERDELINGS

Ten einde die wetenskaplikheid van sekere antwoorde soos in paragraaf 4.2 (p.86) uiteengesit te toets is dit noodsaaklik om sekere frekwensieverdelings te doen, naamlik:

4.3.1 FREKWENSIEVERDELING TUSSEN *DEMOGRAFIESE INLIGTING*, DIE *KEUSE* VAN DIENS EN *WIE* MOET VIR DIE LID ONDERHANDEL

Aangesien die bestaan van die departement gesetel is binne 'n positiewe respons vanaf boere oor die keuse waarop hy bedien moet word, asook wie moet onderhandel is die inligting met die demografiese inligting vergelyk ten einde die bestaande waarnemings te bevestig.

TABEL 4.19 FREKWENSIEVERDELING VAN *DIREKTEURSWYK* TOT *WATTER* DIENS VERKIES U EN *WIE* MOET ONDERHANDEL

WYK	DIREKTEUR	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	AANTAL VRAELYSTE UITGE- STUUR	PERSEN- TASIE	PERSENTA- SIE RE- SPONS TOT STUDIE- POPULASIE	P E R S E N T A S I E			
						WATTER EEN VERKIES U		WIE MOET ONDERHANDEL	
						DIREK	TAK	SELF	NWK
	Onvoltooid	16	-	-	3,3	-	-	-	-
1	G J Pretorius	43	124	34,60	8,8	90,7	9,3	25,6	74,4
2	C J J Olivier	54	131	41,22	11,2	79,6	10,4	33,3	66,7
3	W S Conradie	51	149	34,22	10,6	86,3	13,7	19,6	80,4
4	J P du Preez	11	34	32,35	2,3	72,7	27,3	36,4	63,6
5	P S Gousa	28	98	28,57	5,8	89,3	10,7	42,9	57,1
6	P H A van Zyl	60	150	40,00	12,4	85,0	15,0	35,0	65,0
7	C N Barnard	44	118	37,28	9,1	84,1	15,9	15,9	84,1
8	M J van Rensburg	52	122	42,62	10,8	78,8	21,2	30,8	69,2
9	J J Theron	46	148	31,08	9,5	89,1	10,9	26,1	73,9
10	W N Beukes	50	120	41,66	10,4	86,0	14,0	32,0	68,0
11	H Cumin	25	91	27,47	5,2	96,0	4,0	20,0	80,0
12	J J Stayn	3	14	21,42	0,6	-	100,0	-	100,0
	T O T A A L	483	1 299		100,0				

Die respons van die studiepopulasie soos in tabel 4.19 ingesit dui op geen noemenswaardige afwykings nie. Die respons van die studiepopulasie is 37,2 persent en die onderskeie direkteurswyke het in die gemiddeld baie na daaraan gerespondeer. Slegs wyk 12 wat 'n nuwe wyk is se respons is betekenisvol laer as die ander wyke.

Die frekwensieverdeling van direkteurswyk tot die vrae: "watter diens verkies u en wie moet onderhandel", lewer geensins negatiewe reaksie vanaf die boere nie. Slegs wyk 5 - se respons ten opsigte van self onderhandel is hoër as die van die ander wyke. Die rede is dat die wyk geografies uitgestrek is, vër wes geleë is, en dat dit deur buurkoöperasies vanuit Bophuthatswana en Suidwes Koöperasie begrens word, wat soms 'n negatief inwerk op die bemerking van kunsmis deur NWK.

TABEL 4.20 FREKWENSIEVERDELING VAN *OPPERVLAKTE* TOT *WATTER* DIENS VERKIES U EN *WIE* MOET ONDERHANDEL

OPPERVLAKTE	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSENTASIE RESPONS	VERGELYKING (PERSENTASIE) *	PERSENTASIE			
				WATTER EEN VERKIES U		WIE MOET ONDERHANDEL	
				DIREK	TAK	SELF	NWK
Nie voltooi	15	3,1	-	-	-	-	-
Minder as 300 hektaar	113	23,4	28,5	75,2	24,8	18,6	81,4
301 tot 600 hektaar	196	40,8	36,2	87,2	12,8	28,5	73,5
601 tot 900 hektaar	94	19,5	17,6	87,2	12,8	37,2	62,8
901 tot 2 000 hektaar	56	11,6	16,8	89,3	10,7	37,5	62,5
2 001 tot 3 000 hektaar	6	1,2	2,1	100	-	50	50
3 001 tot 5 000 hektaar	1	0,2	0,8	100	-	-	-
5 000+ hektaar	2	0,4	-	100	-	50	50
TOTAAL	483	100,0	100,0				

* Bron: Grobbelaar (1993:Ongepubliseer).

Teenstanders van dié wyse waarop NWK kuns mis bemark, het hul dikwels daarop beroep dat die beginsels volgens tabel 4.9 (p.96) dat 70,2 persent respondente wil hê NWK moet vir hulle onderhandel, slegs geld vir die boere wat klein oppervlakte bewerk. Tabel 4.20 wys daarop dat **83,5 persent** van die respondente 'n oppervlakte van kleiner as 300 hektaar tot 900 hektaar bewerk. Hierdie boere is betekenisvol tevrede met onderhandeling met NWK. Indien die oppervlakte verhoog word tot 2 000 hektaar, is 95,1 persent van die respondente betekenisvol tevrede met NWK se optrede. Selfs die lede wat 2 001 tot 5 000 + hektaar bewerk is nie teen die aksie gekant nie, maar verkies slegs albei weë.

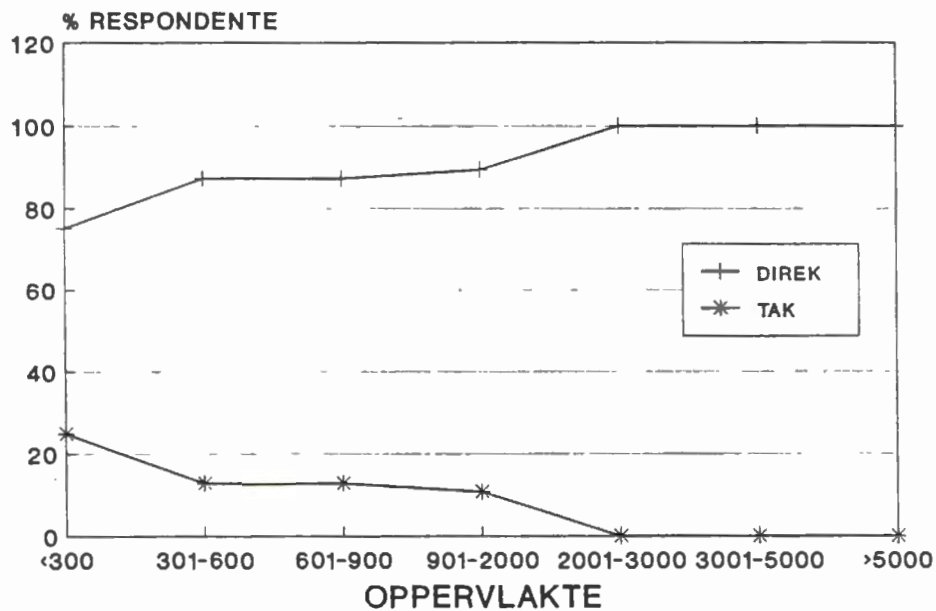
NWK moet die belange van al sy lede dien en in hierdie geval is die hoogste konsentrasie lede, alhoewel kleiner boerdery-eenhede, tevrede met die onderhandeling

deur NWK.

Dit is belangrik om daarop te let dat ingeval van die diens wat verkies word, die belangrikheid van diens op die plaas deur die skakelbeampste en landboukundige toeneem namate die boer 'n groter boerdery-eenheid bedryf.

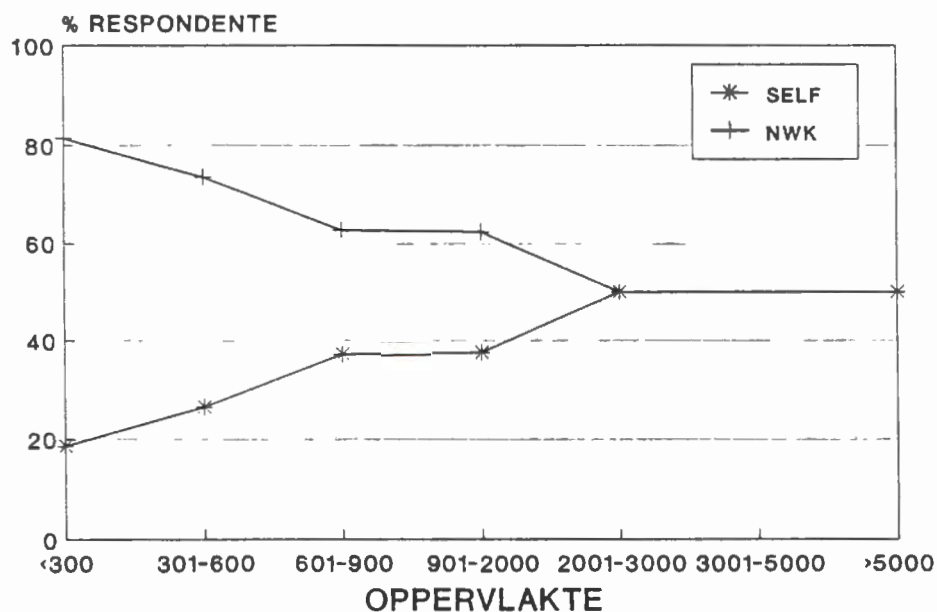
Hierdie waarnemings word in figuur 4.1 asook figuur 4.2 (p.113) uiteengesit.

FIGUUR 4.1 GRAFIESE VOORSTELLING VAN OPPERVLAKTE TOT KEUSE VAN DIENS



Figuur 4.1 wys duidelik daarop dat die noodsaaklikheid van direkte diens op die plaas toeneem namate die oppervlakte toeneem. Ten einde aan die vereistes van NWK se lede te voldoen word 'n middeweg gevolg van maksimum direkte diens en aflewering van produk op die plaas, maar sommige produkreekse word in die handelstakke vir die gerief van die boer in voorraad gedra.

FIGUUR 4.2 GRAFIESE VOORSTELLING VAN OPPERVLAKTE TOT WIE MOET ONDERHANDEL



Die grafiese voorstelling in figuur 4.2 toon dat die belangrikheid van NWK se onderhandeling afneem, namate oppervlakte toeneem, tot by 2 000 hektaar plus waar die respondente 'n 50/50 situasie verkies. Die grafiek moet egter in die konteks gesien word waar 83,5 persent respondente se oppervlakte binne die oppervlakte van kleiner as 300 hektaar tot 900 hektaar val. Indien die respondente tot 2 000 hektaar bygereken word verteenwoordig dit 95,1 persent van die respondente se oppervlakte.

Alhoewel daar begrip is vir die boere wat groot oppervlakte bewerk, bly NWK egter verbonde om om te sien na die lede wat staat maak op NWK se kollektiewe bedingingsvermoë.

Indien die boere met groot oppervlakte 'n beter prys as NWK by leweransiers kan beding, is die staande beleid, dat NWK die boer sal finansier.

Die grootte van die boer se oppervlakte het dus 'n rol te speel in sy keuse wie vir

hom moet onderhandel. Die oorgrote meerderheid van die respondente is dit egter eens dat NWK dit namens hulle moet verrig.

TABEL 4.21 FREKWENSIEVERDELING VAN *OUERDOM* TOT *WATTER* DIENS VERKIES U EN *WIE* MOET ONDERHANDEL

OUERDOMS-KATEGORIE	AANTAL RESPONS	PERSENTASIE RESPONS	PERSENTASIE			
			WATTER EEN VERKIES U		WIE MOET ONDERHANDEL	
			DIREK	TAK	SELF	NWK
Onbeantwoord	15	3,1	-	-	-	-
Jonger as 20 jaar	0	0	0	0	0	0
21 tot 25 jaar	2	0,4	50	50	0	100
26 tot 30 jaar	16	3,3	100	0	43,7	56,2
31 tot 40 jaar	108	22,4	89,8	10,2	38,0	62,0
41 tot 50 jaar	129	26,6	84,5	15,5	33,3	66,7
51 tot 60 jaar	123	25,5	78,9	21,1	18,7	81,3
61 tot 65 jaar	39	8,1	87,2	12,8	20,5	79,5
Ouer as 66 jaar	51	10,6	82,4	17,6	21,6	78,4
TOTAAL	483	100,0				

Tabel 4.21 dui nie op 'n afwyking in die keuse van die diens wat verlang word nie. Daar is egter 'n geringe verandering in boere se houding teenoor wie moet onderhandel veral in die ouderdomsgroep 26 - 30 jaar. Die tendens kan waarskynlik verklaar word dat die groep boere met sekere vooraf opgestelde idees hulle boerdery vernuwend wil aanpak, en dalk nie van die koöperasie afhanklik wil wees nie.

Dit is belangrik om te let dat namate die ouderdom van die respondente toeneem, hulle groter steun verleen aan die onderhandeling deur NWK.

Uit die voorafgaande is dit dus duidelik dat die lede direkte diens en produk aflewering op die plaas verkies, asook onderhandeling deur NWK vir die beste produkpryse, ongeag die ouderdomsgroep waarin die boer verkeer.

4.3.2 FREKWENSIEVERDELING TUSSEN OPPERVLAKTE TOT DIE NOODSAAKLIKHEID EN TEVREDENHEID MET DIE DEPARTEMENT

Dié frekwensieverdeling word gebruik om te toon dat die grootte oppervlakte wat die boere bewerk nie 'n nadelige invloed het op die siening van die respondente op die noodsaaklikheid en tevredenheid met die departement nie. By alle oppervlaktes soos aangedui in tabel 4.22 is die respons positief, waar die respondent die inligting wel voltooi het.

TABEL 4.22 FREKWENSIEVERDELING TUSSEN *OPPERVLAKTE* TOT DIE *NOODSAAKLIKHEID* EN *TEVREDENHEID* MET DIE DEPARTEMENT

OPPERVLAKTE	AANTAL VRAELYSTE ONTVANG	PERSENTASIE RESPONS	PERSENTASIE	
			NOODSAAKLIKHEID	TEVREDENHEID
Onbeantwoord	15	3,1		
Minder as 300 hektaar	113	23,4 ↗	68,1 ↗ Gem.	71,1 ↗ Gem.
301 tot 600 hektaar	196	40,6 ↘ 83,5	79,1 ↗ 73,53	72,5 ↘ 68,76
601 tot 900 hektaar	94	19,5 ↘	73,4 ↘	62,7 ↘
901 tot 2 000 hektaar	56	11,6	71,4	67,8
2 001 tot 3 000 hektaar	6	1,2	83,3	83,4
3 001 tot 5 000 hektaar	1	0,2	0	0
5 000+ hektaar	2	0,4	50	0
TOTAAL	483	100,0		

Tabel 4.22 se positiewe reaksie teenoor die vrae gevra ondersteun die feit dat **70,2 persent** respondente tevrede is dat NWK vir hulle onderhandel.

4.3.3 FREKWENSIEVERDELING IN DIE EVALUERING VAN DIE SKAKELBEAMPTES

Ten einde die skakelbeampes se verbondenheid tot die departement te bepaal is die volgende frekwensieverdeling volgens tabelle 4.23 (p.116) en 4.24 (p.117) gedoen.

TABEL 4.23 FREKWENSIEVERDELING VAN SKAKELBEAMPTES TOT *NOODSAAKLIKHEID* VAN DIE DEPARTEMENT, *TEVREDENHEID* MET DIE DEPARTEMENT, *KEUSE* VAN DIENS ASOOK *WIE MOET* VIR U *ONDERHANDEL*

GE- BIED	SKAKELBEAMPTTE	P E R S E N T A S I E					
		NOODSAAKLIK- HEID VAN DIE DEPARTEMENT	TEVREDENHEID MET DIE DEPARTEMENT	WATTER EEN VERKIES U		WIE MOET ONDERHANDEL	
				DIREK	TAK	SELF	NWK
1	P Cronje	83,7	75,0	89,6	10,4	22,9	77,1
2	P F Oberholster	72,0	52,0	92,0	8,0	32,0	68,0
3	P van Wyk	71,8	69,6	87,0	13,0	30,4	69,6
4	J A du Plessis	79,5	70,4	77,3	22,7	25,0	75,0
5	M van der Merwe	77,2	72,8	88,6	11,4	29,5	70,5
6	P du Toit	58,4	49,1	83,0	17,0	28,3	71,7
7	W Naude	78,8	74,8	84,8	15,2	26,3	73,7
8	S P Wessels	70,3	74,0	88,9	11,1	40,7	59,3
9	J H Schoeman	81,8	86,3	95,5	4,5	31,8	68,2
10	A J du Toit	71,8	84,6	76,9	23,1	23,1	76,9

Die doel met hierdie frekwensie verdeling is om te bepaal hoe die boere in die verskillende geografiese gebiede van die onderskeie skakelbeamptes die *departement* ten opsigte van sekere vrae evalueer. Die skakelbeampte het ook 'n verantwoordelikheid om sy departement positief bekend te stel aan die boere.

Indien tabel 4.23 bestudeer word sal opgemerk word dat die respons ten opsigte van die vrae gevra positief is. Slegs in die geval van gebied 6 (P du Toit) is die kommentaar ten opsigte van die noodsaaklikheid van die departement, asook die tevredenheid met die departement negatief en nie na wense nie. Tog is die evaluasie ten opsigte van die ander twee vrae positief. Hierdie aangeleentheid verdien egter verdere aandag vir opklaring.

TABEL 4.24 FREKWENSIEVERDELING VAN *SKAKELBEAMPTES* TOT DIE *AANTAL VRAELYTE UITGESTUUR* ASOOK DIE *INDIVIDUELE EVALUASIE* VAN *SKAKELBEAMPTES*

GEBIED	SKAKELBEAMPTTE	AANTAL VRAELYTE ONTVANG	AANTAL VRAELYTE UITGESTUUR	PERSENTASIE RESPONS	PERSENTASIE RESPONS TOT DIE STUDIE-POPULASIE	PERSENTASIE											
						VRIENDELIKHEID	PRODUKKNIS	BEMESTINGADVIES	GEWASKENNIS	GEREELDE BESOEKE	GEHALTE DIENS	REKORDBOUDING	BEHULP-SAAMHEID	INTEGRIEITEIT	STIPTELIKHEID	SINVOLHEID	
	Onbekend	36			7,5												
1	P Cronje	48	121	39,66	9,9	93,8	87,5	75,1	64,6	47,9	64,6	66,7	70,8	64,5	75,0	60,4	
2	P F Oberholster	25	80	31,25	5,2	92,0	84,0	76,0	72,0	60,0	88,0	84,0	84,0	92,0	84,0	84,0	
3	P van Wyk	46	123	37,39	9,5	95,6	89,1	84,8	82,6	65,2	87,0	87,0	86,9	87,0	91,3	80,4	
4	J A du Plessis	44	148	29,72	9,1	93,2	90,9	81,8	79,5	75,0	81,8	86,3	93,2	86,3	88,7	77,2	
5	M van der Merwe	44	145	30,34	9,1	100,0	93,1	88,7	84,1	86,4	97,7	88,7	97,7	90,9	100,0	86,4	
6	P du Toit	53	142	37,32	11,0	86,8	79,3	66,0	52,8	43,4	67,9	47,1	62,2	81,1	83,0	66,1	
7	W Naude	99	262	37,64	20,5	92,9	88,9	85,9	75,8	62,6	82,9	81,8	84,9	84,9	91,9	83,8	
8	S P Wessels	27	92	29,34	5,6	76,3	96,3	88,9	81,5	77,8	92,6	88,9	88,9	96,3	96,3	81,5	
9	J H Schoeman	22	87	25,28	4,6	95,4	95,4	95,4	100,0	90,9	100,0	95,4	90,9	100,0	100,0	95,4	
10	A J du Toit	39	98	39,79	8,0	92,3	82,1	84,6	69,2	53,9	76,9	69,2	74,3	87,2	79,5	74,4	
	T O T A A L	483	1 299		100,0												

Volgens frekwensieverdeling uiteengesit in tabel 4.24 is die respons vanaf boere binne die betrokke skakelbeamptes se gebiede goed. Volgens die aantal vraelyste uitgestuur is die laagste respons **25,28 persent** (Gebied 9 - J H Schoeman) met die hoogste respons **39,79 persent** (Gebied 10 - A J du Toit). Indien die respons ten opsigte van die studie van **37,2 persent** in berekening gebring word, is daar nie 'n gebied van die skakelbeamptes wat bo-normaal hoog of -laag in persentasierespons is nie.

Die evaluasie ten opsigte van elke individu soos uiteengesit in tabel 4.24 spreek vanself. Die boere is oor die algemeen tevrede met die skakelbeamptes volgens die evaluasie aan hulle voorgehou. Enkele individuele verbetering kan egter bewerkstellig word ten einde elke individuele skakelbeampte beter toe te rus. Hierdie persoonlike aangeleenthede kan egter intern tot die departement persoonlik aan die betrokkenes oorgedra word, met die einddoel om die diens van die departement te verbeter.

Die positiewe evaluasie van die individuele skakelbeampte dui daarop dat die

werkslas deur die personeel hanteer kan word. Uit die evaluasie van die skakel-beamptes in tabel 4.24 (p.117) is dit duidelik dat die skakelbeamptes die erns van hul taak besef, en streef om dit nougeset na te kom.

4.3.4 FREKWENSIEVERDELING IN DIE EVALUASIE VAN DIE LANDBOUKUNDIGE

Aangesien die landboukundiges volgens tabelle 4.17 (p.107) en 4.18 (p.108) swak vertoon, is dit egter belangrik om deur middel van 'n frekwensieverdeling te gaan bepaal waar die probleem geleë is.

TABEL 4.25 FREKWENSIEVERDELING LANDBOUKUNDIGES TOT **SKAKELBEAMPTEGEBIED** WAT BEDIEN WORD, **INDIVIDUELE EVALUASIE** VAN LANDBOUKUNDIGES ASOOK DIE **BEKENDHEID** VAN LANDBOUKUNDIGES IN HUL BEDIENINGSGBIED

SKAKELBEAMPTTE	SKAKEL- BEAMPTTE GEBIED	P E R S E N T A S I E										
		GE- REELD- HEID VAN BE- SOEKE	INTER- PRETASIE GROND- ONTLE- DINGS	DIAG- NOSE PRO- BLEME	LAND- BOU- KUN- DIGE KENNIS	AKKURAAAT BEREKE- NINGS	STIP- TELIK- HEID	BEHULP- SAAM- HEID	OPVOLG VAN BESOEKE	INTE- GRI- TEIT	BEKEND- HEID VAN LANDBOU- KUNDIGES	BEKEND- HEID VAN DIE SPE- SIFIEKE LANDBOU- KUNDIGE
P Basson	5	38,6	61,4	59,1	65,9	70,5	65,9	61,9	40,9	65,9	72,72	68,18
	7	34,3	57,6	56,6	61,6	61,6	62,7	63,6	46,5	64,7	67,67	65,65
	8	51,8	62,9	62,9	74,1	70,3	74,1	74,1	44,4	74,1	55,55	55,55
	GEMIDDELD	41,56	60,63	59,53	67,2	67,46	67,56	66,53	43,93	68,23	65,31	63,12
H Coetzer	2	32,0	36,0	32,0	44,0	44,0	48,0	48,0	36,0	44,0	44,00	36,00
J Theart	1	25,0	58,4	45,8	58,4	56,2	58,3	64,6	29,2	68,8	43,75	25,00
	4	50,0	52,3	52,3	56,8	52,2	63,7	65,9	54,6	63,6	54,54	20,45
	9	31,8	40,9	36,4	40,9	40,9	40,9	40,9	31,8	40,9	40,90	40,90
	GEMIDDELD	35,6	50,53	44,83	52,03	49,76	54,3	57,13	38,53	57,76	46,39	28,78
N van Rensburg	3	58,7	73,9	69,5	73,9	76,1	73,9	76,1	67,4	78,3	63,04	60,86
	6	33,9	41,5	52,8	58,5	49,1	58,5	56,6	43,4	58,4	64,15	50,94
	10	41,0	46,1	46,1	56,4	56,4	56,4	56,4	38,5	58,9	41,02	23,10
	GEMIDDELD	44,53	53,83	56,13	62,93	60,53	62,93	63,03	49,76	65,2	56,07	44,96

In die bestudering van tabel 4.25 is dit duidelik dat die **onbekendheid** van landboukundiges van 45,8 persent gesteun word deur die frekwensieverdeling. In die frekwensieverdeling is die landboukundige gekoppel aan die spesifieke gebiede waarbinne hy werksaam is. Die tegniese vaardighede van die onderskeie landboukundiges word as gemiddeld weergegee. Die boere is egter nie tevrede met die

gereeldheid van besoeke asook die opvolg van besoeke nie. Die landboukundige aangeleentheid word as volg bespreek:

- Landboukundige 1 - P Basson is gemiddeld 63,13 persent bekend aan die boere wat hy bedien. Die landboukundiges van die Departement Kunsmisbemarking is 65,31 persent bekend aan die boere. Die evaluasie van dié landboukundige is goed behalwe ten opsigte van gereeldheid van besoeke 41,56 persent en opvolg van besoeke 43,93 persent. Hierdie landboukundige bedien egter 38,49 persent (500 boere) van die totale studiepopulasie van 1 299 boere. Alhoewel die landboukundige al 'n geruime tyd werksaam is in die departement, is die werkslas en afstande wat afgelê moet word te veel vir een landboukundige.
- Landboukundige 2 - H Coetzer is slegs 36,0 persent bekend aan die 80 boere wat hy bedien. Hierdie landboukundige tree ook op as hooflandboukundige van die departement wat veroorsaak dat nie al die take na behore uitgevoer kan word nie. Die lae bekendheid van dié landboukundige is veroorsaak omdat hy onbekend is, en die totale evaluasie laag is. Dit is belangrik om daarop te let dat die landboukundiges van die departement 44,0 persent bekend is aan die boere in hierdie gebied.
- Landboukundige 3 - J Theart is 'n nuwe aanstelling binne die departement, en die werklike inpak van die individu is tans moeilik meetbaar. Hierdie landboukundige is gemiddeld slegs 28,78 persent bekend aan die 356 boere (27,42 persent van die studiepopulasie) wat hy bedien. Hierdie lae bekendheid van die individu is toe te skryf aan die feit dat die persoon nog nie lank genoeg werksaam is in die departement nie. Die landboukundiges van die departement is slegs 46,39 persent bekend aan die boere. Die evaluasie van die landboukundige is gemiddeld as in ag geneem die tydperk wat die persoon in diens is.

- Landboukundige 4 - N van Rensburg is reeds 'n geruime tyd werksaam as landboukundige in die departement. Die landboukundige is gemiddeld slegs 44,96 persent bekend aan die 363 boere wat hy bedien. Dit is belangrik dat in twee van die drie gebiede is die persentasie bekendheid betekenisvol hoër. Die rede is dat die gebied tien eers onlangs aan die landboukundige toegewys is. Die landboukundige van dié departement is 56,07 persent bekend aan die boere in die gebied. Die evaluasie van dié landboukundige is gemiddeld met 'n opvallende laer waarde ten opsigte van die gereeldheid van besoeke.

Uit bogenoemde bespreking is dit dus duidelik dat die landboukundiges nie in dieselfde gunstige posisie tot die boere verkeer as die skakelbeamptes nie. Die rede is dat landboukundiges oorbelas is in hulle taak, en nie genoegsaam by die boere op die plaas kom nie.

4.4 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is daar eerstens aandag geskenk aan die empiriese studie wat onderneem is om te bepaal of die bemerking van kunsmis volgens die wens van die boere geskied. Volgens die empiriese studie is 'n *respons* van 37,2 persent verkry.

Demografiese inligting uit die respons verkry is verwerk, en daar is bewys dat 'n styging in oppervlakte wel 'n negatiewe effek het op ledesteun ten opsigte van die onderhandeling van NWK. Hierdie tendens is egter betekenisvol gunstig vir onderhandeling deur NWK namens al sy lede.

In die evaluasie van die departement is gewys op die noodsaaklikheid van die departement asook die tevredenheid met die diens van die departement. Die keuse hoe diens verskaf moet word asook die vraag of NWK namens die lede moet onderhandel, is hierin uitgelig. Uit die studiepopulasie verkies 70,2 persent boere dat NWK namens hulle moet onderhandel.

Die evaluasie van die skakelbeampte en landboukundige is bespreek terwyl frekwensieverdelings gedoen is ten einde sekere tendens te bepaal of te beklemtoon. Die mening van boere ten opsigte van die skakelbeamptes is positief. Die landboukundiges verkeer egter in die netelige situasie dat hulle slegs 54,8 persent bekend is onder die boere. Hierdie negatiewe tendens is die gevolg van oorbelading van die landboukundiges.

In die volgende hoofstuk word 'n samevatting asook 'n gevolgtrekking oor die bemerking van kunsmis deur NWK weergegee. Laastens word sekere aanbevelings gemaak.

HOOFSTUK 5

SAMEVATTING, GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS

5.1 SAMEVATTING

5.1.1 INLEIDING

In hoofstuk een is die redes waarom hierdie studie onderneem is, uiteengesit. Daar is aangedui dat die saaiboer nie sonder bemesting as produksie-inset kan boer nie. Die feit dat bemestingskoste ongeveer 20 persent van die saaiboer se direkte insetkoste beloop, is beklemtoon. Daar is ook daarop gewys dat alhoewel bemestingskoste gestyg het, die vervaardigers nie daarop uit was om die boere uit te buit nie.

Kunsmis word tradisioneel op 'n direkte basis vanaf die vervaardiger aan die boer bemark en as sodanig gedistribueer. Die swak bedingingsposisie van enkele individuele boere teenoor die aanbod van kunsmis van slegs drie vervaardigers, is uitgewys. Boere het 'n behoefte dat daar namens hulle kollektief beding moet word ten opsigte van insetkoste. Die rede is dat alle boere nie altyd oor die nodige kundigheid beskik om onderhandelings suksesvol te voer nie. NWK het deur kunsmis self te bemark, hierdie leemte wat deur die boere ondervind word, gevul.

Enkele voordele van die vernuwende wyse van indirekte bemarking, waar NWK as tussenganger optree, is die volgende:

- * onpartydige landboukundige adviesdiens word verskaf
- * laer kunsmispryse aan boere
- * verbeterde produkwaarborg
- * dieselfde skakelbeampies bedien die boer en 'n verhouding ontstaan tussen die twee partye

- * buiteseisoentye van vervaardigers kan beter benut word
- * bestaande infrastrukture van die vervaardiger, landboukoöperasie en boer word optimaal benut
- * handelsmerkvoorkeure word geïgnoreer, en juis daarom kan ingevoerde kunsmis maklik bemark word
- * die hoeveelheid kunsmis wat aan 'n boer verkoop word, word bepaal volgens plantvoedselverwydering van die vorige oes. Geen druk verkope vind plaas nie.

Die rede waarom hierdie studie onderneem is was om te bepaal of die bemarking van kunsmis volgens die *saamwerk* en kriteria soos gestel in die strategiese plan van die Departement Kunsmisbemarking, suksesvol is. Die *hoofdoelstelling* van die studie was *om die bemarking van kunsmis deur NWK te evalueer*. As newe-doelwitte is aandag geskenk aan die historiese verloop van die Suid-Afrikaanse kunsmisbedryf, 'n evaluasie van die huidige bemarkingsaksie van kunsmis binne die NWK-gebied is gedoen asook 'n nuwe distribusiekanaalontwerp is bestudeer.

Om by die doel van die studie uit te kom, is die boere van NWK ondervra. Daar is 1 299 vraelyste aan die totale studiepulasie uitgestuur. 'n Respons van 37,2 persent is ontvang.

5.1.2 HISTORIESE AGTERGROND VAN DIE KUNSMISBEDRYF IN SUID-AFRIKA

In die tweede hoofstuk is daar aandag gegee aan die historiese verloop van die kunsmisbedryf in Suid-Afrika. Vir die doel van die studie is die geskiedenis in ses stadiums verdeel naamlik:

- * Periode tot ongeveer 1920

Hierdie eerste stadium in die ontwikkeling van die kunsmisbedryf is gekenmerk deur die landbou se afhanklikheid van invoere. Gedurende 1904

word Suid-Afrika se eerste kunsmisfabriek opgerig. Verlaagde skeepsvrag-tariewe veroorsaak dat die fabriek gedurende 1910 produksie staak. Gedurende hierdie tydperk word in 1907 die eerste wetgewing gepromulgeer wat dit verpligtend maak dat kunsmis geregistreer moet word. Die kunsmis-bedryf was gedurende hierdie stadium in sy absolute kinderskoene en dit was duidelik dat plaaslike produksie van kunsmis aangemoedig moes word ten einde in die langtermynbehoefte van die landbou te voorsien.

* 1920 - 1930 : Aanvanklike nywerheidsontwikkeling

Die Eerste Wêreldoorlog het die belangrikheid van die bestaan van 'n eie kunsmisbedryf beklemtoon toe 'n tekort aan ingevoerde kunsmis ondervind is. Aanvanklike nywerheidsontwikkeling in die kunsmisbedryf is gestimuleer deur die toename in mynbou-aktiwiteite met 'n steeds groter wordende behoefte aan plofstof. Uit die plofstofbedryf word neweprodukte verkry wat aangewend is in die vervaardiging van kunsmis. Twee aanlegte is in 1919 en 1921 opgerig om plofstof te produseer. Kunsmis wat egter as neweproduk vervaardig is, kon nie met die ingevoerde produkpryse meeding nie.

Gedurende hierdie tydperk is daar nie veel gedoen om 'n eie kunsmisbedryf in Suid-Afrika aan die gang te kry nie.

* 1930 - 1950 : Periode van stagnasie en tekorte

Hierdie tydperk was veronderstel om die Suid-Afrikaanse kunsmisbedryf aan die gang te kry. Vele internasionale gebeure het die poging egter laat skipbreuk ly. Die tydperk is uiteindelik gekenmerk deur stagnasie, wêreld-depressie, droogtes en plaë. Die uitbreek van die Tweede Wêreldoorlog veroorsaak 'n tekort aan skepe met gevolglike grootskaalse kunsmistekorte in Suid-Afrika. Kunsmispryse styg drasties en kunsmis word deur die regering gerantsoeneer. As gevolg van stygende kunsmispryse kondig die regering in

Januarie 1942 prysbeheer aan op kunsmis. Verdere wetgewing verminder die aantal produkte van ongeveer 360 produkte tot slegs agt, waarvan die N, P en K-inhoud op die sak moet verskyn. Die regering besef dat iets daadwerkliks gedoen moes word om die bedryf selfversorgend te kry. 'n Groot skaalse ondersoek na fosfaatbronne word gedurende hierdie tydperk van stapel gestuur.

* Tydperk 1950 - 1970

Hierdie tydperk word gekenmerk deur 'n stadige begin van gebeure in die vroeë 1950's. Namate hierdie periode verloop kom FOSKOR en SASOL tot stand. Albei hierdie ondernemings dra by deur middel van grondstowwe om die kunsmisbedryf selfonderhoudend te kry en onafhanklik van invoere te maak. 'n Verskuiwing van die vervaardigingswaartepunt vind vanaf die kus na die binneland plaas. Omnia Kunsmis asook Fedmis Kunsmis vestig hulle belange op Sasolburg terwyl Triomf Kunsmis tot die mark toetree met 'n vervaardigingsaanleg op Potchefstroom. Gedurende hierdie tydperk ontgroeï die kunsmisbedryf sy kinderskoene en word die stadium bereik waar surplusse uitgevoer word.

* 1970 - 1990 : Tydperk van tegnologiese ontwikkeling, groei en rasionalisasie

Die vroeë sewentigerjare is gekenmerk deur hoë internasionale kunsmispryse en uitvoermoontlikhede was aantreklik. FOSKOR, Fedmis Kunsmis asook Triomf Kunsmis brei hulle produksiekapasiteit uit met die oog op die uitvoermark. Groot tegnologiese vordering word gemaak terwyl nuwe vervaardigingsprosesse ontwikkel word. Vloeibare kunsmis word deur Omnia Kunsmis aan die boer bekend gestel. Die plaaslike kunsmisbedryf ontwikkel vinnig. In 1975 was 10 ondernemings met 21 fabriek by die vervaardiging van kunsmis betrokke. 'n Rekord mielie-oes gedurende 1981/82 bring mee dat 3,3 miljoen ton kunsmis verkoop is. Die kunsmisbedryf is finansiëel gesond en as gevolg van 'n verhoogde binnelandse vraag vergroot mededingers hulle

produksiekapasiteit. Gedurende 1982 kondig SASOL Kunsmis sy toetrede tot die mark aan.

Die wiel begin egter draai. Die 1982/83 -asook 1983/84-mielie-oeste misluk. Kunsmispryse op die wêreldmarkte daal skerp. Binnelandse verkoopsvolumes daal vanaf 3,3 miljoen ton tot ongeveer 2 miljoen ton kunsmis per jaar. Rasionalisasie binne die kunsmisbedryf word 'n werklikheid. Bonus Kunsmis word gedurende 1983 gelikwedeer. Kynoch Kunsmis kondig sy hertoetrede tot die kunsmisbedryf aan. Gedurende 1987 loop sake skeef vir Triomf Kunsmis en Kynoch Kunsmis neem die verkorrelingsaanleg op Potchefstroom oor. IOF neem eiendomsreg van Triomf Kunsmis se aanleg op Richardsbaai. As gevolg van opeenvolgende droogtes, onttrek Fedmis Kunsmis gedurende 1988 aan die kunsmisbedryf.

Gedurende hierdie tydperk word die produksiekapasiteit wat in die vroeë sewentiger- en tagtigerjare geskep is gerasionaliseer as gevolg van 'n daling in nasionale en internasionale vraag na kunsmisprodukte.

Die kunsmisbedryf beweeg huidig deur 'n moeilike tydperk as gevolg van 'n opeenvolging van gebeure. Die mislukking van die afgelope mielie-oes het die saak vererger en slegs die tyd sal leer wat met die kunsmisbedryf gaan gebeur.

NWK se boere het nie aan die faktore wat die landbou negatief beïnvloed, ontkom nie. Kunsmisverbruik het afgeneem tot op vlakke waar die huidige grondvrugbaarheid van die gronde slegs in stand gehou word.

Uit die geskiedkundige oorsig is dit duidelik dat NWK, met die bemerking van kunsmis deur NWK, innoverend was en dat daar beslis plek is vir vernuwende denke binne die bemerking van kunsmis aan boere, anders as die tradisionele metode.

5.1.3 DISTRIBUSIE VAN KUNSMIS

In die derde hoofstuk is die distribusie van kunsmis volgens die teorie bespreek. Distribusie kom daarop neer dat die regte produk op die regte tyd aan die verbruiker beskikbaar gestel moet word. 'n Gunstige prys beteken niks vir die verbruiker as die produk nie beskikbaar is nie. Die distribusiekanaal waardeur die produk versprei word, sal bepaal of die produk op die regte tyd en plek beskikbaar sal wees. 'n Distribusiekanaal omsluit die aksies van die tussenganger tussen die vervaardiger en verbruiker van die produk.

Alvorens 'n distribusiekanaal ontwerp kan word volgens die teorie, is dit eers nodig om kunsmis te klassifiseer as 'n produk. Terwille van duidelikheid is die term *produk* omskryf as 'n behoeftebevrediging deur 'n onderneming of persoon gelewer. Volgens die *klassifikasie* van produkte sal kunsmis in die groep van *industriële goedere* val. As spesifieke produkklasifikasie kan kunsmis verder in *vervaardigde materiaalgoedere* binne die groep *grondstofgoedere* ingedeel word.

In die identifisering van die distribusiekanaal van kunsmis word *kunsmis* gedistribueer asof dit *industriële goedere* is. Die rede is dat kunsmis binne die landbou gebruik word om 'n ander produk, byvoorbeeld graan, te produseer. Volgens die distribusie van *industriële goedere* geskied die distribusie van kunsmis normaalweg op 'n *direkte* grondslag. Dit wil sê direk vanaf die vervaardiger aan die verbruiker. Tussengangers word normaalweg nie in dié proses gebruik nie.

Indien distribusie in perspektief geneem word, is dit belangrik om daarop te let dat dit verdeel word in *fisiese distribusie* asook *distribusiekanaalontwerp*. Volgens die teorie kan die distribusiekanaal omskryf word as 'n reeks ondernemings/persone so georganiseer dat die beweging van die produk vanaf die vervaardiger tot verbruiker verseker word. In die bestaan van die distribusiekanaal word daar sekere funksies verrig soos onder andere verspreiding, prysbepaling, produkbeplanning, verbruikersdiens, promosie, aankope en marknavorsing.

In die distribusieproses word daar gebruik gemaak van tussengangers om die taak van distribusie te verrig. Die toevoeging van tussengangers het nie ten doel om die produkprys te verhoog nie, inteendeel. Omdat die tussengangers oor mededingende voordele beskik, kan hulle die taak goedkoper verrig as die vervaardiger self. Tussengangers verrig sekere bedryfsekonomiese take soos sinchronisering van behoeftes, die skep van geleenthede vir spesialisasie en arbeidsverdeling asook die aanhou van spekulatiewe voorraad.

Fisiese distribusie het volgens die onderskeie omskrywings ten doel om die regte hoeveelheid van die produk tydig op die plek waar die behoefte bestaan, beskikbaar te stel, maar teen die laags moontlike koste. Absolute dienslewering mag die doelwit van die onderneming wees, maar dit gaan gepaard met hoë rentekoste op voorraad. Aangesien fisiese distribusie moet bydra tot die winsoogmerk van die onderneming, moet daar 'n fyn balans bestaan tussen koste en dienslewering. Die taak van fisiese distribusie bestaan onder andere uit opberging, voorraadhantering, koste van voorraadhouding, bestelling verwerking en vervoer.

Kunsmis is 'n hoëwaardeprodukt wat oor lang afstande vanaf die vervaardiger tot by die eindverbruiker gelewer word. Kunsmisverbruik is egter seisoenaal van aard en hierdie seisoenale gebruik plaas druk op die bestaande infrastrukture om kunsmis betyds gedistribueer te kry.

5.1.4 EMPIRIESE STUDIE EN FREKWENSIEVERDELING

In hierdie hoofstuk is 'n empiriese studie onderneem om te bepaal of die bemarking van kunsmis binne die NWK-gebied langs die korrekte distribusiekanaal en volgens die gewenste wyse van fisiese distribusie geskied. Vraelyste is aan die totale studiepopulasie uitgestuur (bylae A). Die studiepopulasie omvat 1 299 boere, as lede van NWK, wat saai- en oesbedryf op 'n oppervlakte van 50 hektaar en meer. 'n Respons van 483 vraelyste is ontvang wat **37,2 persent** van die studiepopulasie beloop. In die studie is seker gemaak dat die rol van *eensydigheid*

weglaatbaar klein is.

Die vraelys het voorsiening gemaak vir die verkryging van inligting aangaande die volgende:

- * Demografiese inligting
- * Evaluering van die Departement Kunsmisbemarking
- * Evaluering van die skakelbeampte
- * Evaluering van die landboukundige

Die bestaan van die departement berus op twee hoekstene:

- Die boer se keuse ten opsigte van die *wyse* waarop *bemarking* en *dienslewering* aan hom moet geskied (tabel 4.7 p.94).
- Wie moet vir die lid *onderhandel* (tabel 4.9 p.96).

In beide gevalle het die boere positief gereageer op albei vrae. Dit kan gesê word dat die studie bewys het dat **82,8 persent** boere diens op die plaas verkies met die produk afgelewer op die plaas. Verder ondersteun **70,2 persent** van die respondente die gedagte dat NWK vir hulle moet onderhandel. Soos verwag is daar algehele steun van lede dat NWK vir hulle moet onderhandel vir die laagste kunsmispryse. Die behoefte aan kollektiewe bedinging deur lede van NWK is deur die studie beklemtoon.

Die boere ag die noodsaaklikheid vir die bestaan van die departement as **72,5 persent**, terwyl **68,3 persent** respondente tevrede is met die diens van die departement. Oor die algemeen is die lede tevrede met die dienste gelewer asook die skakelbeamptes wat hulle dien. Die evaluasie van die landboukundiges (tabel 4.25 p.118) dui daarop dat die landboukundiges slegs **54,2 persent** bekend is aan die boere wat hulle moet bedien. Hierdie onbekendheid is die resultaat van 'n te groot werklas per landboukundige. Om die probleem op te los sal deeglike aandag aan

die saak gegee moet word en addisionele landboukundige personeel sal aangestel moet word.

Volgens die empiriese studie voldoen die departement en die skakelbeamptes aan die kriteria soos gestel in die strategiese plan van die departement. In die geval van die landboukundiges is die evaluasies deur die boere laer as dit wat gestel is as mikpunt in die strategiese plan. Die probleme is geïdentifiseer en aandag sal onverwyld daaraan gegee word.

5.2 GEVOLGTREKKING

Die hoofdoelstelling van hierdie studie was om die *bemarking van kunsmis deur NWK te evalueer*. In die studie is die historiese verloop van die kunsmis bestudeer. Dit is duidelik dat die kunsmisbedryf in Suid-Afrika tans in die posisie verkeer dat daar te veel produksiekapasiteit geskep is vir die binnelandse vraag na kunsmis. Hierdie toedrag van sake bring verhoogde vaste koste mee wat toegedeel moet word aan kleiner volumes. Die tradisionele bemarkingsmetode van direkte bemarking en distribusie word deur die kunsmisbedryf erken as nie die enigste wyse waarop bemarking van kunsmis kan geskied nie. SASOL Kunsmis se optrede in 1992 het die toetrede van tussengangers in die distribusiekanaal beklemtoon. Die toetrede van tussengangers het juis ten doel om die produk teen 'n lae prys aan die verbruiker beskikbaar te stel. Uit die geskiedenis is dit duidelik dat die beginsel waarop NWK kunsmis bemark, aanvaarbaar is en dat distribusie op dié wyse teen laer koste geskied.

Uit die studie is tot die gevolgtrekking gekom dat *kunsmis* as 'n industriële produk geklassifiseer kan word. Binne die groep van industriële produkte kan kunsmis verder as *vervaardigde materiaalgoedere* geklassifiseer word onder die hoofopskrif *grondstofgoedere* en onderdele. Die distribusie van kunsmis geskied volgens die beginsels neergelê as industriële goedere. Normaalweg word kunsmis op 'n direkte wyse vanaf die vervaardiger aan die boer bemark. Aangesien kunsmis op fisiese distribusie steun blyk dit uit die studie dat veral padvervoer en spoorvervoer gebruik

word om produkte vir die binnelandse mark beskikbaar te stel. Vir in- en uitvoer van kunsmis word hoofsaaklik op skeepsvervoer staat gemaak.

Uit die empiriese studie dui die hoë respons van *37,2 persent* op die belangrikheid van dié aangeleentheid vir die boer. Indien die vraelys bestudeer word, is dit duidelik dat 68,3 persent respondente tevrede is met die departement. Verder dink 72,5 persent van die respondente dat die departement noodsaaklik is. Die lede verkies 82,8 persent dienslewering en produkaflewering op die plaas. Die lede is dit eens (70,2 persent) dat NWK kollektief vir die lede vir kunsmispryse moet beding. Die studie het ook bewys dat die lede met oppervlakte van 2 000 hektaar en meer graag self ook wil onderhandel. Hulle staan egter nie negatief teenoor die departement nie, maar kies eerder 'n 50/50 verdeling. Die evaluasie van die skakelbeamptes was goed en dit het geval binne die kriteria soos gestel in die strategiese plan van die departement. Die landboukundiges het egter nie na wense presteer nie. Dit is egter toe te skryf aan die hoë onbekendheidsyfer van 45,8 persent. Die landboukundiges is oorbelas en kan die boere nie op 'n gereelde basis besoek nie.

Uit dié studie is dit duidelik dat die vernuwende bemarkingswyse van die Departement Kunsmisbemarking aan die verwagting van die oorgrote aantal lede van NWK voldoen. Daar bestaan egter geringe gebreke; dit mag nie negatief beskou word nie, aangesien dit die doel van die studie was om dit uit te wys sodat die gebreke opgeklaar kan word.

5.3 AANBEVELINGS

Na aanleiding van hierdie studie kan die volgende aanbevelings gemaak word, naamlik:

- > Dat NWK hom nie met massavermenging van kunsmis sal bemoei nie, aangesien daar genoegsaam spaarkapasiteit in die bedryf bestaan en 'n belegging in 'n massavermenningsaanleg sal neerkom op duplisering van die infrastruktuur.

- > Dat daar met groter erns gekyk te word na die invoer van kunsmis, veral DAP (38)Zn en Ureum 46 persent. Die lede van NWK het geen handelsmerkvoorkeure nie en dit is die ideale geleentheid om die beginsel van invoerpariteit te vestig.
- > Dat die organisasiestruktuur van die departement, met die geografiese gebiedverdelings, soos dit tans bestaan, gehandhaaf sal word.
- > Dat daar meer persoonlike aandag aan die groter boere, 2 000 hektaar en meer, bestee word om aan hulle die voordele van kollektiewe bedinging uit te wys.
- > Dat landboukundige dekking moet verdiep op die basis van een landboukundige vir twee skakelbeamptes. Hiermee sal die werkslas van landboukundiges verdeel word sodat hulle meer bekend sal word onder die boere.
- > Dat twee addisionele landboukundiges in die departement aangestel word. Die oorplasing van surpluspersoneel vanaf Departement Landbou-ontwikkeling kan gunstig oorweeg word, slegs op die basis dat die personeellid ten volle by die departement ingeskakel word. Oorplasing van personeel op 'n ad hoc-basis sal nie bydra tot verhoogde effektiwiteit nie.
- > Dat die bestuur van die departement meer geleentheid skep om hulle deur middel van boeredae en studiegroepbyeenkomste hulself bloot te stel aan die boere.
- > Dat die studie elke twee tot drie jaar onderneem word, sodat die departement homself kan posisioneer teenoor die behoefte van die boere.

Met hierdie studie het dit dus geblyk dat dié manier waarop NWK kunsmis bemark, deur as tussenganger op te tree tussen die verbruiker en vervaardiger, oorweldigend positief deur die boere van NWK aanvaar word. Op grond hiervan word aanbeveel dat *'n verdere studie onderneem word ten opsigte van bemarking van kunsmis deur landboukoöperasies*. Die studie

behoort landswyd onderneem te word om te bepaal of die distribusie van kunsmis nie ook deur ander landboukoöperasies op dieselfde vernuwende metode kan geskied nie.

ABSTRACT

MARKETING OF FERTILIZER BY NORTH WEST CO-OPERATIVE

1. INTRODUCTION

The fertilizer industry in South Africa has proven itself as an important independent industry which supplies fertilizer to crop farmers as a production input. Unfavourable climatic conditions with resulting crop failures led to the weakening of the financial position of crop farmers. Economic realities together with decreased turnovers caused the manufacturers of production inputs to look at new distribution possibilities.

During 1985 North West Co-operative began to market fertilizer as an intermediate trader to farmers. This innovating manner of marketing, where agricultural co-operatives act as intermediaries, was at first criticised. Agricultural co-operatives have at their disposal certain competitive advantages which enables them to market products such as fertilizer cheaper than the manufacturers can do themselves.

Sasol Fertilizer showed support for this innovative manner of marketing during 1992 when they withdrew from the retail marketing of fertilizer. Products which are manufactured by them are sold to intermediate traders, who in turn supply the products to farmers at the lowest possible prices.

2. OBJECTIVES OF THE STUDY

2.1 PRIMARY OBJECTIVE

The primary objective of the study is to evaluate the marketing of fertilizer by North West Co-operative.

2.2 SECONDARY OBJECTIVE

To realize the primary objective, attention will be given to the following:

- To describe the historical course of the fertilizer industry in South Africa.
- To evaluate the current marketing of fertilizer in the North West Co-operative area.
- To study new developments in the design of the distribution channel.

3. METHOD OF RESEARCH

3.1 LITERATURE

While literature regarding marketing in general was studied, a study was also made of internal North West Co-operative documentation in order to obtain as much information regarding the subject as possible.

3.2 EMPIRICAL RESEARCH

The survey method, according to which postal surveys and personal interviews was done, was used.

3.3 STUDY POPULATION

Questionnaires were sent to the total study population of 1 299 farmers. The study population comprises all farmers who utilize 50 ha and more for cropping purposes in the North West Co-operative area.

A 37,2 percent response was obtained to the questionnaire.

4. *FINDINGS*

The following conclusions can be made from the study:

- * Fertilizer is classified as an industrial product.
- * Within the industrial products group, fertilizer can be classified as a manufactured material good under the heading of raw materials and components.
- * Alternatives to the traditional method of distribution, where the product is delivered to the farmer directly from the manufacturer, do exist.
- * The importance of the matter to farmers is emphasised by the high response of 37,2 percent.
- * 70,2 Percent of the respondents prefer that North West Co-operative should negotiate the lowest price on their behalf.
- * 68,3 Percent of the respondents are satisfied with North West Co-operative's Department of Fertilizer Marketing.
- * 72,5 Percent of the respondents feel that the existence of the department is important.
- * 82,8 Percent of the respondents prefer a marketing service with the product delivered on the farm.
- * The sales representatives are 92,5 percent known to the farmers and the workload can be managed by the ten officials.

- * The agricultural advisers are only 54,2 percent known to the farmers who they must serve. This low percentage indicates an overburdening of these advisers. This matters merits immediate attention.

5. *CONCLUSION*

In view of the findings of this study, it is recommended that a further national study be undertaken to determine whether or not other co-operatives could market fertilizer in the same innovative indirect manner.

BIBLIOGRAFIE

BUYS, A.J., red. 1990. Bemestingshandleiding - MVSA. 4de uitg. Pretoria: Beria Drukkery. 331 p.

BOYD, H.P. & WALKER, O.C. 1990. Marketing management: a strategic approach. Homewood, Ill. : Irwin. 899 p.

CRAVENS, D.W. 1991. Strategic marketing. 3rd ed. Homewood, Ill. : Irwin. 833 p.

EVANS, J.R. & BERMAN, B. 1992. Marketing. 5th ed. New York: Macmillan. 737 p.

GREEFF, F.V.R. 1983. Die Suid-Afrikaanse kunsmisbedryf: struktuur, gedrag en prestasie. Pretoria. 569 p. (Proefskrif (D.Com.) - Universiteit van Pretoria.)

GROBBELAAR, J.A. 1992. 'n Strategiese benadering tot landbou-ontwikkeling by 'n landboukoöperasie, met spesifieke verwysing na Noordwes Koöperasie. Potchefstroom. 248 p. (Skripsie (MBA) - PU vir CHO.)

GROBBELAAR, J.A. 1993. Grootte van boerdery-eenhede in die NWK-gebied. Lichtenburg. (Ongepubliseerde tabel.)

KOTLER, P. 1988. Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall. 776 p.

LUCAS, G.H.G., red. 1988. Die taak van die bemarkingsbestuur. 3de uitg. Pretoria : Van Schaik. 684 p.

MARX, S & VAN DER WALT, A., red. 1989. Bemarkingsbestuur. Kaapstad : Juta. 590 p.

MCCARTHY, E.J. & PERREAULT, W.D. 1990. Basic marketing. 10th ed. Homewood, Ill. : Irwin. 734 p.

MISSTOFVERENIGING VAN SUID-AFRIKA. 1992. Statistiese verwerking van plantvoedsel balansstaat van die Republiek van Suid-Afrika. Pretoria.

MISSTOFVERENIGING VAN SUID-AFRIKA. 1993. Stigtingsdatum van MVSA en kunsmisverbruik in die Republiek van Suid-Afrika. Pretoria.

NOORDWES KOöPERASIE. 1991. Departementele geskiedenis. Lichtenburg.

NOORDWES KOöPERASIE. 1992a. Opsommende begrotings van die onderskeie bedryfsvertakkinge in Noordwes Koöperasie se bedieningsgebied vir die 1992/93-produksieseisoen. Lichtenburg. 13 p.

NOORDWES KOöPERASIE. 1992b. Totale oppervlakte onder gewasse. Lichtenburg.

NOORDWES KOöPERASIE. 1993. Strategiese plan vir die departement kunsmisbe-marking. Lichtenburg.

RANWELL, J.F. 1988. Trends in fertilizer usage in South Africa. Fertilizer review, 1:2-3, Dec.

ROSENBLOOM, B. 1987. Marketing channels: a management view. 3rd ed. New York : Dryden. 574 p.

SKEEN, J.B. 1990. The changing face of the South African fertilizer market. Fertilizer Focus, 9:6-9, Sept.

STANTON, W.J., ETZEL, M.J., WALKER, B.J., ABRATT, R., PITT, L. & STAUDE, G.E. 1992. Marketing management in South Africa. Isando : Lexicon Publishers. 662 p.

SUID-AFRIKA (Republiek). Komitee van Ondersoek na die Kunsmisbedryf. 1961. Verslag. Pretoria.

SUID-AFRIKA (Republiek). Raad van Handel en Nywerheid. 1975. Verslag no. 1731. Pretoria : Staatsdrukker. 32 p.

VAN DER MERWE, C.P. 1983. Hoogtepunte in die ontwikkeling van die plaaslike kunsmisnywerheid. Fertilizer Society of South Africa Journal, 1:23-27, Dec.

VAN RENSBURG, L.R.J. 1992. 'n Bemarkingstrategie vir wildsvleis in die Republiek van Suid-Afrika. Potchefstroom. 292 p. (Proefskrif (D.Phil) - PU vir CHO.)

VILJOEN, P.J.D. 1993. Verwikkelings in die kunsmisbedryf. Randburg. (Skriftelike mededeling).

WALKER, O.C., BOYD, H.W. & LARRÉCHÉ, J.C. 1992. Marketing strategy: planning and implementation. Homewood, Ill. : Irwin. 503 p.

BYLAE A

AFDELING A: DEMOGRAFIESE INLIGTING

1. Dui die Direkteurswyk aan waarin u woonagtig is.
(Merk met 'n X in toepaslike blok.)

G J PRETORIUS	WYK 1	<input type="checkbox"/>	1	C N BARNARD	WYK 7	<input type="checkbox"/>	7
C J J OLIVIER	WYK 2	<input type="checkbox"/>	2	M J VAN RENSBURG	WYK 8	<input type="checkbox"/>	8
W S CONRADIE	WYK 3	<input type="checkbox"/>	3	J J THERON	WYK 9	<input type="checkbox"/>	9
J P DU PREEZ	WYK 4	<input type="checkbox"/>	4	W N BEUKES	WYK 10	<input type="checkbox"/>	10
P S GOUWS	WYK 5	<input type="checkbox"/>	5	H CUMIN	WYK 11	<input type="checkbox"/>	11
P H A VAN ZYL	WYK 6	<input type="checkbox"/>	6	J J STEYN	WYK 12	<input type="checkbox"/>	12 (1-2)

2. Dui die ouderdomskategorie aan waarin u val.
(Merk met 'n X in toepaslike blok.)

Jonger as 20 jaar	<input type="checkbox"/>	1	41 - 50 jaar	<input type="checkbox"/>	5
21 - 25 jaar	<input type="checkbox"/>	2	51 - 60 jaar	<input type="checkbox"/>	6
26 - 30 jaar	<input type="checkbox"/>	3	61 - 65 jaar	<input type="checkbox"/>	7
31 - 40 jaar	<input type="checkbox"/>	4	Ouer as 66 jaar	<input type="checkbox"/>	8 (3)

3. Dui die hoeveelheid grond aan waarop u akkerbou bedryf.
(Merk met 'n X in toepaslike blok.)

Minder as 300 hektaar	<input type="checkbox"/>	1	2001 - 3000 hektaar	<input type="checkbox"/>	5
301 - 600 hektaar	<input type="checkbox"/>	2	3001 - 5000 hektaar	<input type="checkbox"/>	6
601 - 900 hektaar	<input type="checkbox"/>	3	5000 + hektaar	<input type="checkbox"/>	7 (4)
901 - 2000 hektaar	<input type="checkbox"/>	4			

4. Dui die handelstak van NWK aan waarby u die meeste (meer as 50 %) van u aankope doen. (Merk slegs een tak met 'n X).

BABERSPAN	<input type="checkbox"/>	1	LICHTENBURG	<input type="checkbox"/>	19
BIESIESVLEI	<input type="checkbox"/>	2	MADIBOGO	<input type="checkbox"/>	20
BOONS	<input type="checkbox"/>	3	MAFIKENG	<input type="checkbox"/>	21
BODENSTEIN	<input type="checkbox"/>	4	MAREETSANE	<input type="checkbox"/>	22
BOSSIES	<input type="checkbox"/>	5	MIGDOL	<input type="checkbox"/>	23
BOSPOORT	<input type="checkbox"/>	6	NOOITGEDACHT	<input type="checkbox"/>	24
BUHRMANSDRIF	<input type="checkbox"/>	7	OPPASLAAGTE	<input type="checkbox"/>	25
COLIGNY	<input type="checkbox"/>	8	OTTOSDAL	<input type="checkbox"/>	26
DELAREYVILLE	<input type="checkbox"/>	9	PIET PLESSIS	<input type="checkbox"/>	27
DERDEPOORT	<input type="checkbox"/>	10	ROSTRATAVILLE	<input type="checkbox"/>	28
GEMSBOKVLAKTE	<input type="checkbox"/>	11	SANNIESHOF	<input type="checkbox"/>	29
GERDAU	<input type="checkbox"/>	12	SCHUINSDRIF	<input type="checkbox"/>	30
GROOTPAN	<input type="checkbox"/>	13	SWARTRUGGENS	<input type="checkbox"/>	31
GROOT MARICO	<input type="checkbox"/>	14	VERGELEGEN	<input type="checkbox"/>	32
JAGERSFONTEIN	<input type="checkbox"/>	15	VERMAAS	<input type="checkbox"/>	33
KAMEEL	<input type="checkbox"/>	16	KOOP GLAD NIE BY HANDELSTAK	<input type="checkbox"/>	34
KLEINHARTS	<input type="checkbox"/>	17			
KOSTER	<input type="checkbox"/>	18			

AFDELING B: EVALUERING VAN DIE DEPARTEMENT KUNSMISBEMARKING

1. Gee u mening oor die noodsaaklikheid van die dienste wat die Kunsmisbemarkingsdepartement aan u as lid lewer?

Totaal
onnodig

Uiters
noodsaaklik

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(7)

2. In hoe 'n mate is u tevrede met die diens van die Kunsmisbemarkingsdepartement as 'n geheel?

Ontevrede

Tevrede

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(8)

3. Watter een van die volgende verkies u:

a) Verkope en diens deur die skakelbeampte en landboukundige op die plaas

of

b) aankoop van kunsmis by handelstak sonder enige of beperkte bemestingsadvies?

a

 1

OF

b

 2

(9)

3. In hoe 'n mate is u tevrede met die Kunsmisbemarkingsdepartement as 'n geheel ten opsigte van die volgende:

ONTEVREDE

TEVREDE

	1	2	3	4	5	
Nakoming van beloftes aan u gemaak.						(10)
Bereidwilligheid om klagtes te hanteer						(11)
Die opvolg van probleme nadat dit aangemeld is						(12)
Prys van kunsmis in vergelyking met mededingers						(13)
Stiptelikheid met die uitvoer van bestellings						(14)
Kwaliteit van produk						(15)
Beskikbaarheid van skakel-beampte						(16)
Opvolg van boodskappe						(17)

4. Verkies u om self vir die beste prys op kunsmis te onderhandel of moet NWK Kunsmisbemarking dit vir u doen?

Self	<input type="checkbox"/>	1	(18)
NWK	<input type="checkbox"/>	2	

5. Indien kunsmispryse oral dieselfde sou wees, sal u verkies om u bestelling te plaas by? (Rangskik volgens rangorde 1 tot 6)

NWK KUNSMISVERTEENWOORDIGER		(19)
OMNIA KUNSMIS		(20)
SASOL KUNSMIS		(21)
KYNOCH KUNSMIS		(22)
ANDER INSTANSIES		(23)
MAAK NIE SAAK NIE		(24)

AFDELING C: EVALUERING VAN DIE SKAKELBEAMPTTE

1. In hoe 'n mate is u tevrede met u kunsmisman ten opsigte van die volgende:

	ONTEVREDE					TEVREDE
	1	2	3	4	5	
Vriendelikheid en hoflikheid						(25)
Produkkennis						(26)
Bemestingsadvies						(27)
Gewaskennis						(28)
Gereeldheid van besoeke						(29)
Gehalte van diens						(30)
Rekordhouding						(31)
Behulpzaamheid van kunsmisman						(32)
Integriteit						(33)
Stiptelikheid met afspraak						(34)
Sinvolheid van besoeke						(35)

2. Hoeveel keer per jaar wil u, u kunsmisman op die plaas sien?

1 Keer	2 Keer	3 Keer	4 Keer	5 Keer	6 Keer	7 Keer	8 Keer	9 Keer	10 Keer	(36-37)
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------	---------

3. Skeduleer bogenoemde keuse ten opsigte van besoeke in die volgende tye:-

Net voor planttyd	<input type="checkbox"/>	(38)
Planttyd	<input type="checkbox"/>	(39)
Topbemestingtyd	<input type="checkbox"/>	(40)
Mielies so heuphoogte	<input type="checkbox"/>	(41)
Sagte Deegstadium	<input type="checkbox"/>	(42)
Harde Deegstadium (vir Profielgate)	<input type="checkbox"/>	(43)
Oestyd	<input type="checkbox"/>	(44)
Na oestyd (vir grondmonsters)	<input type="checkbox"/>	(45)
Probleemondersoeke	<input type="checkbox"/>	(46)

4. Hoe gereeld word u grondontledings deur die skakelbeampte geneem?

Jaarliks	Elke 2de jaar	Elke 3de jaar	Elke 4de jaar	Elke 5de jaar	Nooit	(47)
1	2	3	4	5	6	

5. Deur watter een van die volgende skakelbeampies word u bedien?

Pieter Cronjè	<input type="checkbox"/>	1
Frik Oberholster	<input type="checkbox"/>	2
Pieter van Wyk	<input type="checkbox"/>	3
Jan du Plessis	<input type="checkbox"/>	4
Morris van der Merwe	<input type="checkbox"/>	5
Peet du Toit	<input type="checkbox"/>	6
Willie Naudè	<input type="checkbox"/>	7
Fanie Wessels	<input type="checkbox"/>	8
Jan Schoeman	<input type="checkbox"/>	9
Dolf du Toit	<input type="checkbox"/>	10
Onbekend	<input type="checkbox"/>	11

(48-49)

AFDELING D: EVALUERING VAN DIE LANDBOUKUNDIGE

1. Hoeveel keer wil u 'n landboukundige per jaar op die plaas sien?

1 Keer	2 Keer	3 Keer	4 Keer	5 Keer	6 Keer	Meer as 6
1	2	3	4	5	6	7

(50)

2. In hoe 'n mate is u tevrede met u landboukundige van die Departement Kunsmisbemarking wat u besoek ten opsigte van die volgende:

	ONTEVREDE				TEVREDE	
	1	2	3	4	5	
Gereeldheid van besoek						(51)
Interpretasie van grondontledings						(52)
Diagnose van probleme						(53)
Landboukundige kennis						(54)
Akkuraatheid van berekenings						(55)
Stiptelikheid van afsprake						(56)
Behulpzaamheid						(57)
Opvolg van besoeke						(58)
Integriteit						(59)

3. Deur watter een van die volgende landboukundiges word u bedien?

Poena Basson		1	
Henri Coetzer		2	
Johan Theart		3	
Neels van Rensburg		4	
Onbekend		5	(60)

AFDELING E:

OPBOUENDE KOMMENTAAR OF AANBEVELINGS WORD WAARDEER:
