

‘N PRYSBEPALINGSMODEL VIR MIELIEMEULENS

deur

JOHANN HENRY LIVERSAGE

Voorgelê ter vervulling van die vereistes vir
die graad

MAGISTER COMMERCII

in die vak

SAKEBESTUUR

aan die

UNIVERSITEIT VAN SUID-AFRIKA

STUDIELEIER: PROF J J L CRONJE

JANUARIE 2003

BEDANKINGS

Ten eerste, my hartlike dank aan Professor J.J.L. Cronjé wat as my studieleier opgetree het. Dit was nie alleenlik 'n voorreg om onder sy bekwame leiding te werk nie, maar ook aangenaam en 'n persoonlike verryking om sy kennis en hulpvaardigheid te kon ervaar.

Baie dankie aan UNISA vir die geleentheid wat my gebied is om 'n bydrae tot my vakgebied te lewer.

Dankie aan die persone genoem in hierdie verhandeling vir hulle persoonlike bydraes en inligting deur hulle verskaf.

My opregte dank aan my ouers wat my ten alle tye tydens my studies tot op hede ondersteun het en altyd 'n woord van bemoediging het wanneer ek dit nodig het.

Amper die belangrikste – my gesin. Aan my vrou Natalie baie dankie vir die vaslegging van die verhandeling op rekenaar en al die ontelbare ure wat jy daaraan gewy het, ook as daar wysigings moes plaasvind. Aan my seun Johann, dankie dat jy verstaan as Pappa nie kan speel nie maar moet “leer”. Sonder julle twee se ondersteuning sou hierdie verhandeling net nie moontlik gewees het nie.

Ten laaste, aan my Hemelse Vader. Baie dankie dat ek gespaar kon bly om hierdie verhandeling te kon voltooi, en dat U my te midde van moeilike omstandighede steeds die wysheid en insig gegee het om dit te kon afhandel.

J.H. LIVERSAGE

Opgedra aan Natalie en Johann (Jnr.)

OPSOMMING

Die doel van hierdie studie is om 'n omvattende prysbepalingsmodel te ontwikkel vir vinnige bewegende voedselsoorte, met spesifieke verwysing na die mieliemeelbedryf. Deur navorsing wat gedoen is het dit aan die lig gekom dat daar nie 'n enkele model bestaan wat prysbepaling in totaal aanspreek nie. Die model wat in hierdie verhandeling ontwikkel is, sal kan dien as 'n omvattende prysbepalingsmodel en ook diegene wat nie bekend is met die prysbepalingsproses nie, tot voordeel strek.

Hoofstuk 2 bied 'n literatuurstudie van die faktore of komponente wat tydens prysbepaling verantwoord moet word.

Hoofstuk 3 bied 'n empiriese oorsig van die prysbepalingsmetodes wat TWK meulens aangewend het om die pryse van hulle klaarprodukte te bepaal, en hoe 'n prysbepalingsmodel aangewend is om die winsgewendheid van die meulens te verhoog.

Hoofstuk 4 word gewy aan die ontwikkeling van 'n omvattende prysbepalingsmodel wat deur die mieliemeelbedryf en ander vervaardigers van vinnig bewegende voedselsoorte aangewend kan word.

Hoofstuk 5 verskaf 'n samevatting en riglyne vir verdere navorsing.

INHOUDSOPGAWE

Bladsy

HOOFSTUK 1 INLEIDING

1.1	Agtergrond	1	
1.1.1	Die meliemeelbedryf in die Suid-Afrikaanse omgewing	1	
1.1.2	Die aktiwiteite van 'n meule	2	
1.1.2.1	Grondstofkoste	3	
1.1.2.2	Produkiesiekoste	4	
1.1.2.3	Verpakkingskoste	5	
1.1.2.4	Distribusiekoste	6	
1.1.2.5	Administrasiekoste	6	
1.1.2.6	Bemarkingskoste	7	
1.2	Probleemstelling	8	
1.3	Doel en belangrikheid van die studie	9	
1.3.1	Doel van die studie	9	
1.3.2	Belangrikheid van die studie	9	
1.4	Navorsingsmetodologie en indeling van die werk	10	

HOOFSTUK 2 FAKTORE WAT PRYSBEPALING BEÏNVLOED

2.1.	Inleiding	11	
2.2	Prysbepalingsmetodes	11	
2.2.1	Eenvoudige prysbepalingsmetodes	12	
2.2.1.1	Die koste-plus-benadering tot prysbepaling	12	
2.2.1.2	Die gemiddelde koste-prysbepalingsmodel	16	
2.2.1.3	Die winsdrempelanalise	19	

2.2.1.4	Prysbepaling volgens die opbrengs op bates aangewend in die onderneming	22	
2.2.1.5	Die bruto-winsmarge-metode van prysbepaling		23
2.2.1.6	Gesamentlike-en-byprodukte-prysbepaling	24	
2.2.1.7	Prysbepaling op grond van pryselastisiteit	27	
2.2.2	Omvattende prysbepalingsmetodes	27	
2.2.2.1	Die Seymour model	27	
2.2.2.2	Horngren <i>et al.</i> se benadering tot prysbepaling	28	
2.2.2.3	Winkler se siening rondom prysbepaling	29	
2.2.2.4	Die siening van Lucas	30	
2.2.2.5	Van der Walt <i>et al.</i> se prysbepalingsmodel	32	
2.2.2.6	Marx en Rademeyer se siening	34	
2.3	Geïdentifiseerde faktore wat prysbepaling beïnvloed		35
2.3.1	Die eksterne omgewing van die onderneming	36	
2.3.1.1	Die verwyderde omgewing	36	
2.3.1.2	Die bedryfsomgewing	38	
2.3.2	Die prysstrategie van die onderneming	45	
2.3.2.1	Thompson en Strickland (1998) se siening oor prysstrategie	46	
2.3.2.2	Montgomery se siening oor prysstrategieë	49	
2.3.2.3	Die tweeproduk-prysstrategie van Hilleke en Butcher (1997)	53	
2.3.3	Die prysbeleid	53	
2.3.4	Die termyn van die prysbesluit	56	
2.3.4.1	Korttermyn-prysbesluite	56	
2.3.4.2	Langtermyn-prysbesluite	57	
2.3.5	Koste	58	
2.3.5.1	Klassifikasie van koste volgens kostegedragspatrone		58
2.3.5.2	Die funksionele klassifikasie van koste	61	
2.3.5.3	Kostebepalingsmetodes	65	
2.3.6	Voorraad en grondstofkoste	71	

2.3.6.1	Voorraadopnames	71
2.3.6.2	Die waardasie van voorraad	72
2.3.7	Produksie- en verkoopsamestelling	79
2.3.8	Die marksegment en handelsmerkbeeld	80
2.3.9	Prysdoelwitte	81
2.3.9.1	Winsdoelwitte	81
2.3.9.2	Verkoopsvolumedoelwitte	82
2.3.9.3	Ander prysdoelwitte	83
2.4	Samevatting	83

HOOFSTUK 3 **BESTAANDE PRYSBEPALINGSMETODES BY TWK MEULENS**

3.1	Inleiding	85
3.2	Metodiek vir die empiriese navorsing	85
3.2.1	Beskouing van die finansiële state	85
3.2.2	Onderhoude met bestuurders	85
3.2.3	Bestudering van bedryfsverslae	86
3.2.4	Bestudering van markinligting en onderhoude met bemarkers	86
3.3	Oorsig van die finansiële state vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001	86
3.4	Oorsig van grondstofkoste en verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001	91
3.4.1	Grondstofkoste	91
3.4.2	Verkopestatistiek	95
3.5	Beskouing van die metodes wat gedurende die tydperk 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001 aangewend is om pryse mee te bepaal	98
3.5.1	Metodes toegepas deur Mkondo meule en WGM meule	99

3.5.2	Metode toegepas by PRGM meule	101
3.6	Oorsig van die finansiële state vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002	107
3.7	Oorsig van grondstofkoste en verkoopstatistiek vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002	112
3.7.1	Grondstofkoste	112
3.7.2	Verkopestatistiek	116
3.8	Beskouing van die metodes wat gedurende die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002 by alle TWK meulens aangewend is om pryse van klaarprodukte te bepaal	119
3.8.1	Finansiële state	119
3.8.2	Voorraadwaardasie	119
3.8.3	Berekening van beskikbare kapasiteit en beskikbare ekstraksie-verhoudings	120
3.8.4	Berekening van die totale koste per ton	122
3.9.	Beskouing van die metodes wat gedurende die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002 by Mkondo en PRGM meulens aangewend is om prysbepaling te verbeter	123
3.9.1	Die gebruik van die gelykbreekontleding	123
3.9.2	Navorsing oor markpryse	124
3.9.3	Toepassing van 'n eenvoudige prysbepalingsmodel	129
3.10	Samevatting	136

HOOFSTUK 4 'N PRYSBEPALINGSMODEL VIR MIELIEMEULENS

4.1	Inleiding	138
4.2	Die faktore wat tydens prysbepaling in aanmerking geneem moet word.	138
4.3	Die mieliemeelbedryf	142

4.3.1	Stap 1: Besluit wie die prysbepalers is	143	
4.3.2	Stap 2: Ontleed die eksterne bemarkingsomgewing		143
4.3.2.1	Ekonomiese faktore	143	
4.3.2.2	Politieke en wetlike faktore	144	
4.3.2.3	Sosiale en kulturele faktore	145	
4.3.2.4	Demografiese faktore	145	
4.3.2.5	Tegnologiese faktore	145	
4.3.2.6	Natuurlike faktore	146	
4.3.2.7	Leweransiersmag	146	
4.3.2.8	Koopkrag, klante en marksegmente	147	
4.3.2.9	Mededingers	147	
4.3.3	Stap 3: Bepaal die prysdoelwitte	148	
4.3.3.1	Winsdoelwitte	148	
4.3.3.2	Verkoopsvolumedoelwitte	149	
4.3.4	Stap 4: Besluit oor die prysstrategie, prysbesluit en handelsmerkbeeld	149	
4.3.4.1	Die prysstrategie	149	
4.3.4.2	Die termyn van prysbesluit	150	
4.3.4.3	Handelsmerkbeeld	150	
4.3.5	Stap 5: Kies 'n metode om die basiese prys mee te bepaal	151	
4.3.5.1	Die koste-plus-benadering	151	
4.3.5.2	Die gemiddelde koste-prysbepalingsmodel		152
4.3.5.3	Prysbeoordeling volgens die opbrengs op bates aangewend	152	
4.3.5.4	Die bruto-winsmarge-metode tot prysbeoordeling	152	
4.3.5.5	Gesamentlike-en-byprodukte-prysbeoordeling	153	
4.3.5.6	Prysbeoordeling op grond van pryselastisiteit	153	
4.3.5.7	Koopresponsmetode	153	
4.3.5.8	Mededingende pryse	154	
4.3.5.9	Gelykbreekontledings en grensinkomsteverhoudings		154

4.3.6	Stap 6: Bepaal die basiese of gewenste prys	155
4.3.6.1	Voorraad	155
4.3.6.2	Koste	156
4.3.6.3	Produksie- en verkoopsamestelling	157
4.3.6.4	Kapasiteit	157
4.3.7	Stap 7: Herbesin oor die basiese prys	158
4.3.7.1	Markvorme	158
4.3.7.2	Die elasticiteit van vraag	158
4.3.7.3	Die doelmark	159
4.3.8	Stap 8: Sluit enige bedryfspraktyk in	159
4.3.9	Stap 9: Doen prysaanpassings	160
4.3.9.1	Die produk se lewensiklus	160
4.3.9.2	Kopersomstandighede	160
4.3.9.3	Promosies	160
4.3.9.4	Fisiese of geografiese oorwegings	160
4.3.10	Stap 10: Besluit op 'n prysbeleid	161
4.3.10.1	Kortings en toelaes	161
4.3.10.2	Prysbuigsaamheid	161
4.3.10.3	Prysvlakke	161
4.3.10.4	Uitwaartse vervoerkoste	162
4.3.10.5	Riglyne vir die hantering van prysveranderinge vanaf leweransiers	162
4.3.11	Stap 11: Stel finale prys vas	163
4.3.12	Stap 12: Toets die prys in die markomgewing	163
4.3.13	Stap 13: Voer voortdurende beheer oor pryse uit en doen aanpassings aan die prys soos nodig	163
4.4	'n Model vir prysbepaling met spesifieke toepassing in die meelbedryf	164
4.5	Samevatting	168

**HOOFSTUK 5 ALGEMENE SAMEVATTING,
GEVOLGTREKKING EN AANBEVELINGS
VIR VERDERE NAVORSING**

5.1	Inleiding	169	
5.2	Samevatting	169	
5.3	Gevolgtrekkings wat uit die studie gemaak kan word		171
5.4	Aanbevelings vir verdere navorsing	172	
BRONVERWYSINGS		174	

LYS VAN TABELLE

Tabel 2.1	Koste-inligting van onderneming ABC	14	
Tabel 2.2	Voorbeeld: Data van onderneming XYZ		25
Tabel 2.3	Voorbeeld: Illustrasie van die rekeningkundige hantering van byprodukte	26	
Tabel 2.4	Data van maatskappy A	66	
Tabel 2.5	Die tradisionele volume-gebaseerde kostebepalingstelsel	66	
Tabel 2.6	Die ABC-metode van kostebepaling	67	
Tabel 2.7	Voorbeeld: Inligting vir absorpsie-en grenskosteberekening	68	
Tabel 2.8	Voorbeeld: Absorpsiekosteberekening	69	
Tabel 2.9	Voorbeeld: Grenskosteberekening	70	
Tabel 2.10	Voorbeeld: Inligting vir grondstofwaardasie by vervaardigings-ondernemings/handelsvoorraad by handelondernemings	75	
Tabel 2.11	Voorbeeld: Voorraadwaardasie met die spesifieke identifikasietegniek	76	
Tabel 3.1	Inkomstestreeks van die TWK meulens vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001		87
Tabel 3.2	Grondstofaankope van die onderskeie TWK meulens vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001	92	
Tabel 3.3	Voorbeeld: Samestelling van Mkondo meule se mielieprys gedurende September 2000		94
Tabel 3.4	Voorraadregister-inligting van Mkondo meule vir Oktober 2000	95	
Tabel 3.5	Mkondo meule - verkoopstatistiek vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001	96	

Tabel 3.6	PRGM meule - verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001	97
Tabel 3.7	WGM meule - verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001	97
Tabel 3.8	Spreitabel wat gebruik is vir die berekening van verkoopprijs by PRGM meule gedurende periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001	102
Tabel 3.9	Inkomstestate van die TWK meulens vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002	107
Tabel 3.10	Egalisasierekening van Mkondo meule vir 2001/2002	113
Tabel 3.11	Egalisasierekening van PRGM meule vir 2001/2002	114
Tabel 3.12	Egalisasierekening van WGM meule vir 2001/2002	115
Tabel 3.13	Mkondo meule - verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002	116
Tabel 3.14	PRGM meule - verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002	117
Tabel 3.15	WGM meule - verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002	117
Tabel 3.16	Kapasiteitsberekening vir T.W.K meulens	121
Tabel 3.17	Uitgawebegroting van TWK meulens vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002	123
Tabel 3.18	Verwantskap tussen die pryse van mielie- meelprodukte en die heersende mielieprys oor die periode 1 Augustus 2001 tot 31 Maart 2002	125
Tabel 3.19	Samevatting van die verskille tussen die pryse van mielie-meelprodukte en die heersende mielieprys vir die periode 1 Augustus 2001 tot 31 Maart 2002	128

Tabel 3.20	TWK prysbepalingsmodel vir meulens - Gelykbreekinligting van Mkondo meule vir Desember 2001	128
Tabel 3.21	TWK prysbepalingsmodel vir meulens - Bepaling van gewenste produktyse vir Mkondo meule vir Desember 2001	130
Tabel 3.22	TWK prysbepalingsmodel vir meulens - Begrote handelsrekening van Mkondo meule vir Desember 2001	132
Tabel 3.23	TWK prysbepalingsmodel vir meulens - Prysllys vir produkte van Mkondo meule vir Desember 2001	133
Tabel 3.24	TWK prysbepalingsmodel vir meulens - Klassifikasie van kliënte van Mkondo meule op grond van geografiese afstand	134
Tabel 3.25	TWK prysbepalingsmodel vir meulens - Prysllys van produkte gebaseer op geografiese afstand van kliënte vir Desember 2001	135

LYS VAN FIGURE

Figuur 2.1	Die gemiddelde koste-prysbepalingsmodel	18
Figuur 2.2	Die winsdrempeldiagram	20
Figuur 2.3	Faktore wat pryse van produkte beïnvloed	28
Figuur 2.4	Die eksterne omgewing van die onderneming	30
Figuur 2.5	Die prysbepalingsproses soos voorgehou deur Lucas	31
Figuur 2.6	Van der Walt <i>et al.</i> se prysbepalingsproses	33
Figuur 4.1	'n Generiese model vir die prysbepaling van produkte	139
Figuur 4.2	'n Prysbehalingsmodel vir mieliemeulens	164

HOOFSTUK 1

‘N PRYSBEPALINGSMODEL VIR MIELIEMEULENS

INLEIDING

1.1 AGTERGROND

1.1.1 Die meliameelbedryf in die Suid-Afrikaanse omgewing

Mielies is Suid-Afrika se vernaamste landbouprodukt en soos in die meeste ander Afrikalande, ook die land se stapelvoedsel. Aangesien die nuwe produkte van witmielies ook 'n vernames bestanddeel van vee- en pluimveevoere is, is die kostestruktuur ten nouste met dié van ander landbousektore, soos byvoorbeeld die suiwelbedryf, verweef. Wanneer die prys van mielies styg, is dit dus vanselfsprekend dat die prys van onder meer rooivleis, eiers en suiwelprodukte ook dienoooreenkomstig sal styg (*Willemse, J*, Mei 1999: 16). Mielies word in verskeie gebiede in Suid-Afrika geproduseer, maar die sogenaamde mieliedriehoek, wat die Hoëveld van Wes- en Suid-Transvaal asook die Noord- en Oos-Vrystaat insluit, is die hoofprodusentegebied. Die melbedryf was egter tussen 1935 en 1995 deur 'n eenkanaal bemarkingskema beskerm aangesien alle bemarking van mielies slegs deur die Suid-Afrikaanse Mielieraad onderneem kon word. Die Mielieraad het mielies vanaf produsente ingekoop teen pryse wat in oorleg met die staat vasgestel was. Die Raad was verder verantwoordelik vir die opberging, bemarking en gradering van mielies wat vervolgens weer aan verwerkingseenhede soos byvoorbeeld meliameulens verkoop is. Meulens kon dus mielies deurlopend teen 'n vasgestelde prys aankoop en eenvoudige prysberekeningsmetodes gebruik om pryse vir eindprodukte te bepaal. Dit was gevolglik ook eenvoudig om melievoorrade te waardeer.

Verskeie redes, waaronder die volgende, het daartoe bygedra dat die Mielieraad in 1995 ontbind het:

- Die negentigerjare is gekenmerk deur 'n groter bewustheid van die voordele van 'n vryemark-ekonomie.
- Produsente het aangevoer dat prysvasstelling deur die owerhede hulle benadeel.
- Meulenaars was verantwoordelik om heffings aan die Mielieraad oor te betaal vir die kruissubsidiëring van invoere en uitvoere. Heffings was astronomies en die meulenaars het hierdie praktyk sterk teengestaan.

Sedert die ontbinding van die Mielieraad word mielies direk vanaf mielieprodusente, handelaars en koöperasies aangekoop. Termynhandel deur die Suid-Afrikaanse Termynbeurs (Safex) het ook 'n besondere belangrike rol begin inneem.

1.1.2 Die aktiwiteite van 'n meule

Mielies word per pad- of spoorvervoer vanaf produsente of tussengangers na meulens versend en in die meulens se eie silo's geberg. In gevalle waar meulens nie oor hul eie silo's beskik nie, word silo's gewoonlik gehuur. Wanneer mielies vir produksie benodig word, word dit uit die silo's onttrek en in die produksieproses opgeneem ten einde dit tot mieliemeel of verwante mielieprodukte te verwerk.

By die vermaling van mielies word verskillende produkte verkry, naamlik mieliesemels, gesifte mieliemeel, spesiale mieliemeel, super mieliemeel, stampmielies, mielierys en mieliegruis. Mieliesemels is 'n neweproduk en word gewoonlik aan voerkrale as 'n ruvoer verkoop of verder vermeng in ander produkte wat as klaargemengde veevoer verkoop word. Gesifte mieliemeel is ook 'n laergraad mieliemeel en word hoofsaaklik deur boere vir hulle werkers as 'n rantsoen aangekoop of deur armer swart bevolkingsgroepe aangekoop as 'n primêre voedselbron. Spesiale mieliemeel word in die algemene mark versprei. Dit is die beste verkoper aangesien die verbruikerspersepsie bestaan dat hierdie

produk se gehalte baie beter is as dié van gesifte mieliemeel en ook omdat dit baie goedkoper is as super mieliemeel. Super mieliemeel, stampmielies, mielierys en mieligruis word as hoëgraad produkte geklassifiseer omdat hoër pryse vir hierdie produkte behaal word. Die verhouding waarin die verskillende produkte tot mekaar vermaal word, staan bekend as die ekstraksievermaling van die meule.

Voordat die mielies gemaal word, word water daarby gevoeg om die verwerkingsproses te vergemaklik en om te verseker dat die mielies die geskikte vogwaardes bereik om die gehalte van eindprodukte te verhoog. Die massa van die mielies verhoog as gevolg van die watertoevoeging en dit verhoog dus ook die massa van die eindprodukte. Die massatoename staan bekend as die “maalwins”. Byvoorbeeld, indien 1000 ton mielies gemaal word, maar 1030 ton eindproduk gelewer word, dan is die maalwins 30 ton.

Die mieliemeel en ander produkte word in verskillende groottes (gewoonlik vanaf 1 kg tot 80 kg) verpak. Daarna word die produkte op 'n krediet- of kontantbasis aan kliënte verkoop en per vragmotor na hulle persele versend.

Tydens die hele aktiwiteitskringloop is daar egter verskeie koste-elemente teenwoordig wat onder meer grondstofkoste, bemarkingskoste, finansieringskoste, administrasiekoste, produksiekoste en distribusiekoste insluit.

1.1.2.1 Grondstofkoste

Grondstofkoste sluit alle koste in wat deel vorm van die verkryging van die mielies vir verwerking. Koste wat hier aangetref word, is die volgende:

- a) **Die aankoopprys** – Dit is die prys wat vir mielies aan 'n verkoper betaal word.

Hierdie prys word normaalweg vry op spoor (F.O.B.) gekwoteer en verteenwoordig slegs die prys van die mielies in 'n silo op 'n gegewe perseel van die verkoper, en sluit nie vervoerkoste na die koper se perseel of bergingskoste na die datum van aankoop in nie. (Van Zyl, J, 12 Maart 1999: 14).

- b) **Inwaartse vervoer** – Mielies moet na die meule se perseel vervoer word. Dit kan per pad of spoorlyn geskied. Pryse word gewoonlik per ton gekwoteer.
- c) **Bergingskoste** – Mielies word soms etlike maande lank in silo's gestoor voordat dit in die produksieproses opgeneem word. Indien die mielies nie in meulens se eie silo's gestoor word nie, is bergingskoste betaalbaar. Bergingskoste bedra tans ongeveer 23c per ton per dag. In gevalle waar die mielies in meulens se eie silo's gestoor word en die silo's reeds afbetaal is, word daar gewoonlik geen koste bereken nie en word dit as 'n strategiese sterk punt beskou. In gevalle waar die silo's nog nie afbetaal is nie, word die finansieringskoste en waardevermindering daarop as grondslag gebruik vir die berekening van bergingskoste.
- d) **Berokingskoste** – Omdat mielies soms vir lang tydperke opgeberg word, is dit noodsaaklik om die mielies met gif te behandel ten einde insekbesmetting daarvan te voorkom. Berokingskoste word ook per ton gekwoteer en tariewe verskil van silo tot silo. Die hoeveelheid berokings wat benodig word kan ook verskil.

1.1.2.2 **Produksiekoste**

Koste wat direk met die produksieproses verband hou, is die volgende:

- a) **Elektrisiteit** – Meulens is groot verbruikers van elektrisiteit aangesien kragtige motors aangewend word om die vermalingsproses te laat plaasvind. Dit het tot gevolg dat die elektrisiteitsrekening 'n groot deel van die totale koste van meulens verteenwoordig.
- b) **Instandhouding van masjiene** – Die onklaarraking van masjiene wat in die produksieproses gebruik word, bring nie net direkte instandhoudingskoste mee nie, maar ook koste verbonde aan verlore produksie. Voorkomende instandhouding word normaalweg in meulens gedoen en die uitgawes verbonde daaraan word vooraf bepaal sodat die nodige begrotings daarvoor ingedien en goedgekeur kan word. Onklaarraking is egter nie vooraf bepaalbaar nie en die koste daarvan verskil van maand tot maand.
- c) **Voorsiening vir die vervanging van masjinerie en loopkoste** – Dit is deurlopend nodig om masjinerie op te gradeer/te vervang weens tegnologiese vooruitgang wat gemik is op goedkoper en vinniger produksieprosesse. Voorsiening moet ook gemaak word vir normale loopkoste soos byvoorbeeld die koste van smeermiddels, die slyp van rollers en skoonmaakmiddels.
- d) **Personeelkoste** – Produksiespanne en toesighouers wat skofte werk en verantwoordelik is vir die beheer van koste tydens die fisiese vermaling van mielies, kan direk tot die produksieproses toegedeel word.

1.1.2.3 **Verpakkingskoste**

- a) **Verpakkingsmateriaal** – Dit is die koste verbonde aan die polipropileen-, papier-, en plastiekverpakkings sowel as garing en etikette wat benodig word om produkte te verpak. Verpakkingsgroottes wissel van 1kg papier- en

plastieksakkies tot 80kg polipropileensakke. Die koste van verpakkingsmateriaal verteenwoordig 'n noemenswaardige deel van die totale koste van die eindproduk.

- b) **Personeelkoste** – Personeelkoste verwys hier na die fisiese verpakkingsaktiwiteit vir verwerkte mielieprodukte en die verskuiwing van produkte na bergingsruimtes.

1.1.2.4 Distribusiekoste

Meulens beskik gewoonlik oor hul eie afleveringsvoertuie. Die bedryfskoste van 'n afleveringsvloot verteenwoordig egter 'n besondere groot kostekomponent vir meulens en sluit onder meer onderhoudskoste in soos die diens van voertuie, die vervanging van bande, diesel en die salarisse van drywers en hulle assistente wat verantwoordelik is vir die op- en aflaai van vragte. Die tendens om eerder van onafhanklike vervoerkontrakteurs gebruik te maak het egter begin toeneem. Voorstanders van uitkontraktering voer aan dat dit groter voordele vir meulens inhou aangesien koste beperk word tot 'n vasgestelde tarief per ton meel wat die kontrakteur aan klante lewer.

1.1.2.5 Administrasiekoste

Dit is baie moeilik om hierdie koste tot spesifieke aktiwiteite van meulens toe te deel. Die ondergenoemde koste is voorbeelde van administrasiekoste:

- a) **Sekuriteitskoste** – Sekuriteit word aangewend om die veiligheid van die hele perseel te verseker asook om kontant vanaf die perseel na die bank te vervoer.
- b) **Versekeringskoste** – Versekering is op voorraad, voertuie, geld in transito

asook op masjinerie en grond en geboue betaalbaar.

- c) **Rente** – Rente is betaalbaar op vreemde kapitaal wat gebruik word vir die finansiering van onder meer voorraad, debiteure en vaste bates.
- d) **Personeelkoste** – Die koste verbonde aan administratiewe personeel soos byvoorbeeld debiteure- en krediteureklerke asook rekenmeesters vorm deel van hierdie koste.
- e) **Algemene koste** – Hierdie koste sluit rekenaarkoste vir die huur van stelsels en hardeware, ongevalleversekering, werkloosheidsversekering, skryfbehoeftes, verversingskoste, telefoonkoste, skoonmaakkoste en ander kleiner koste wat in die normale verloop van sake by 'n onderneming aangetref word, in.

1.1.2.6 **Bemarkingskoste**

- a) **Personeelkoste** – Die salarisse, vervoertoelaes en motorsubsidies van verteenwoordigers en bestuurspersoneel in die bemarkingsafdeling word gewoonlik uitgedruk in rand per ton van die produkte wat hulle verhandel.
- b) **Reklamekoste** – Koerant- en radio-advertensies is gewild in die meulebedryf, en promosieveldtogte sluit kompetisies in wat daarop gemik is om die meulens se produkte in verskeie markte bekend te stel en handelsmerkvoorkeure by kliënte te versterk.
- c) **Depotkoste** – Meulens poog om hulle verkope te verhoog deur depots wat produkte direk aan eindverbruikers lewer, in digbevolkte gebiede te open. Hierdie depots lewer hoër brutomarges, maar verg ook addisionele koste soos

byvoorbeeld die huur van winkelruimtes, personeel, afleweringkoste en ander algemene koste.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Daar is geen algemeen aanvaarde of nagevorste prysberekeningsmodel in werking in die meulebedryf nie.

Sedert die ontbinding van die Mielieraad in 1995 is die meulebedryf blootgestel aan 'n vryemarkstelsel waar die pryse van mielies suiwer deur vraag en aanbod bepaal word. Die aankoopprys van mielies wissel op 'n daaglikse basis en die bepaling van pryse vir eindprodukte asook die metode vir die waardasie van mielies lok wye meningsverskille uit.

Die meulebedryf is relatief eenvoudig, maar funksioneer in 'n komplekse markomgewing. Aankooppryse van mielies verander daaglik, maar die verkooppryse van mielieprodukte kan nie daaglik aangepas word nie, weens prys sensitiwiteit in die mark asook strawwe mededinging vanaf ander meulenaars. Die meeste meulenaars pas gewoonlik die pryse van produkte aan na gelang van marktoestande en wat verbruikers bereid is om te betaal. Dié prysbesluite neem egter nie alle koste in aanmerking nie.

By die verwerking van mielies word verskillende produkte verkry. Die winsgrense van die produkte verskil en daar is ook 'n nuwe produk genaamd mieliesemels, wat teen 'n baie lae prys verkoop word en 'n invloed het op die bepaling van pryse vir klaarprodukte.

Tydens die vermaling van produkte ontstaan daar ook 'n maalwinst as gevolg van die toevoeging van water tydens die produksieproses. Dit impliseer dat 'n groter tonnemaat klaarproduk verkry word as die tonnemaat wat aanvanklik tot die produksieproses toegevoeg is. Hierdie maalwinst het ook 'n invloed op prysbepaling.

Die probleem is dus dat daar tans geen wetenskaplik gefundeerde metode bestaan waarvolgens die prysbepaling van produkte in die meulebedryf gedoen word en wat alle koste en marktoestande in aanmerking neem nie.

1.3 DOEL EN STRUKTUUR VAN DIE STUDIE

1.3.1 Doel van die studie

Die doel van die studie is om 'n omvattende prysbepalingsmodel te ontwikkel vir die klaarprodukte van bedrywe wat die vervaardiging van meel of meelverwante produkte onderneem.

Alle faktore wat prysbepaling in die meulebedryf kan beïnvloed, sal dus ondersoek word ten einde 'n omvattende model te ontwikkel wat ook toepassing behoort te vind binne soortgelyke bedryfstakke wat met die vervaardiging van vinnig bewegende voedselsoorte gemoeid is.

1.3.2 Belangrikheid van die studie

Tans bestaan daar geen wetenskaplik gefundeerde prysbepalingsmodel vir meulens wat mielies tot eindprodukte verwerk nie. 'n Eenvormige model wat deur alle meulens gebruik kan word vir prysbepaling- en begrotingsdoeleindes behoort die meulebedryf in die algemeen te bevoordeel.

Interne en eksterne ouditeure in die meulebedryf behoort ook baat te vind by die prysbepalingsmodel aangesien dit die verwantskappe tussen verskillende koste- elemente duidelik behoort uit te wys.

1.4 NAVORSINGSMETODOLOGIE EN INDELING VAN DIE WERK

Ten einde 'n omvattende prysbepalingsmodel te kan saamstel, sal daar eerstens 'n literatuurstudie onderneem word om bestaande prysbepalingsmodelle en die faktore waarop die modelle gebaseer is, te bestudeer. Hierdie inligting sal in hoofstuk twee weergegee word.

In hoofstuk drie word bestaande prysbepalingsmetodes wat in die meulebedryf aangewend word, onder die loep geneem, met spesifieke verwysing na die meulens van Transvaal Wattelkwekers Koöperasie (TWK). Die leemtes in die bestaande prysbepalingsmetodiek sal geïdentifiseer word.

In hoofstuk vier word die toepaslikheid binne die meulebedryf van die faktore wat in die literatuur geïdentifiseer is, geëvalueer en 'n omvattende prysbepalingsmodel word saamgestel wat al die faktore integreer wat 'n invloed op prysbepaling binne die meulebedryf het.

'n Samevatting van die studie, gevolgtrekkings en aanbevelings vir verdere navorsing word in hoofstuk vyf verskaf.

HOOFSTUK 2

FAKTORE WAT PRYSBEPALING BEÏNVLOED

2.1 INLEIDING

In hoofstuk 1 is die volgende faktore wat die pryse van produkte bepaal voorlopig

geïdentifiseer: voorraadwaardasie; direkte en indirekte koste; ekstraksievermalings gekoppel aan verkoopsamestellings; maalwinste; markpryse; en marktoestande.

In hierdie hoofstuk sal die beskikbare literatuur oor faktore wat die pryse van produkte beïnvloed, bestudeer word met die doel om as omvattende riglyn te dien by die samestelling van 'n prysbepalingsmodel in die mieliemeelbedryf. Eerstens word verskillende prysbepalingsmetodes onder die loep geneem om al die verskillende faktore wat in die modelle vervat is, te bepaal. Daarna sal elkeen van hierdie faktore individueel behandel word sodat die plek en belangrikheid daarvan in prysbepaling deeglik beoordeel kan word.

2.2 PRYSBEPALINGSMETODES

Verskeie skrywers verwys na faktore wat in ag geneem behoort te word by die prysbepaling van produkte. Marshall (1979:20) maak byvoorbeeld die stelling dat prysbepaling op koste, vraag en mededinging geskoei moet word. Oxenfeldt (1975:238) daarenteen meld dat die prysbepalingsproses 'n ontleding van die volgende faktore vereis:

- die identifikasie van die onderneming se bemarkingsdoelwitte en prysdoelwitte
- die identifikasie van die sleutelpartye betrokke by die onderneming se prysbepalingsproses
- die identifikasie van alternatiewe prysstrategieë
- die ontleding van die uitwerking wat 'n verandering in die prys van 'n produk op leweransiers, verbruikers en vervaardigers mag hê

Die stellings van Marshall en Oxenfeldt dien as goeie bronne van inligting vir die identifikasie van faktore wat by prysbepaling in aanmerking geneem behoort te word, maar bly in gebreke om verdere inligting te verskaf oor hoe en waar die faktore binne die prysbepalingsproses aangewend behoort te word. Dit blyk daarom ook nodig te wees om spesifieke standpunte oor

die toepassing van die faktore te ondersoek. Vervolgens word verskillende prysbepalingsmetodes ondersoek om die faktore waarop dit gegrond is asook die wyse waarop die faktore binne die modelle aangewend word, uit te wys. Vir doeleindes van hierdie studie is prysbepalingsmetodes as volg ingedeel:

- Eenvoudige prysbepalingsmetodes wat slegs op een of enkele faktore gegrond is: Die beperkinge van hierdie prysbepalingsmetodes maak hulle nie totaal onbruikbaar nie. Inteendeel, die wyse waarop verskillende faktore binne hierdie modelle geïntegreer word, het besondere aanwendingsmoontlikhede binne verskillende omgewings.
- Omvattende prysbepalingsmodelle wat op meerdere faktore gegrond is en poog om 'n holistiese siening in te neem van alle faktore wat prysbepaling beïnvloed.

2.2.1 Eenvoudige prysbepalingsmetodes

2.2.1.1 Die koste-plus-benadering tot prysbepaling

Horngren *et al.* (1999:476) verduidelik die koste-plus-benadering aan die hand van 'n

onderneming wat 'n produk vervaardig waarop die volgende inligting betrekking het:

Totale koste per eenheid	R 720-00 per eenheid
Toeslag ("Mark-up") % (12%)	R 86-40
Voornemende verkoopprijs	R 806-40

Die vraag ontstaan hoe daar op 'n 12% toeslag besluit is. In hierdie voorbeeld word dit as volg gedoen:

Geïvesteerde kapitaal	R 96 000 000
Vereiste opbrengs op geïvesteerde kapitaal	18%
Begrote bedryfsinkomste (18% x R 96 000 000)	R 17 280 000
Begrote bedryfsinkomste per eenheid (Gestel 200 000 eenhede)	R 86-40

Die vereiste opbrengs op belegging word gewoonlik deur die onderneming voorgeskryf – vandaar die 18%. Dit is belangrik om te weet dat die vereiste opbrengs op kapitaal bereken word voordat die toeslag bepaal word. Hierdie model kan vervolgens ook gebruik word om pryse te bepaal vir kontrakte van enige hoeveelhede.

Rayburn (1993:802) meld dat hierdie 'n breë benadering is waarbinne verskillende prysbepalingsmetodes toegepas kan word, en gebruik die hipotetiese inligting in tabel 2.1 hiernaas om dit te verduidelik.

Tabel 2.1: Koste-inligting van onderneming ABC

	Produk C	Produk D
	R	R
Direkte materiaal	5	5
Direkte arbeid	6	2
Vervaardigingskoste:		
Veranderlike koste	4	1

Vaste koste	3	2
Differensiële vaste koste	3	2
Geallokeerde vaste koste	3	2
Totale produksiekoste	21	12
Toeslagpersentasie	25 %	25 %

Eerstens kan prysbepaling op grond van veranderlike koste gedoen word. Die toeslag word in hierdie geval slegs op grond van die veranderlike koste van die produk bereken maar moet ook vir die verhaling van vaste koste instaan.

Tweedens kan differensiële koste as grondslag vir prysbepaling gebruik word. Hierdie metode neem die bydrae in aanmerking wat addisionele bestellings tot die verhaling van vaste koste en wins maak. Hierdie metode verskil van die prysbepaling wat net op veranderlike koste gegrond is deurdat vaste koste ook in ag geneem word. Die metode vind toepassing waar prysbepaling vir spesifieke bestellings of vir 'n kort termyn gedoen word. Byvoorbeeld:

	Produk C	Produk D
Toeslag op differensiële koste	R 4.5 (25% x R18)	R 2.5 (25% x R10)
Totale koste	R 21	R 12
Verkoopprys	R 25.50	R 14.50

Derdens kan prysbepaling op grond van totale koste gedoen word. Hier word die direkte koste asook die indirekte koste van die onderneming in ag geneem, byvoorbeeld:

	Produk C	Produk D
Totale koste	R 21	R 12
Toeslag (33.33%)	R 7	R 4
Verkoopprijs	R 28	R 16

Vierdens kan prysbepaling op grond van vervaardigingskoste gedoen word. Hierdie metode neem nie die materiaal in ag wat in die vervaardigingsproses aangewend word nie maar lê klem op die arbeid-en-aanlegkoste benodig vir die produksie van die produk. By hierdie metode word die toeslag en verkoopprijs as volg bereken:

	Produk C	Produk D
Totale koste	R 21	R 12,20
Toeslag op vervaardigingskoste	R 4 (25% x R 16)	R 1,75 (25% x R 7)
Verkoopprijs	R 25	R 13,75

Laastens kan direkte koste as basis vir prysbepaling gebruik word. Pryse word bepaal deur die toeslag slegs op die direkte koste te baseer wat tot die produk toegedeel kan word. Die onderstaande voorbeeld lig die verskil tussen hierdie metode van prysbepaling en prysbepaling op grond van totale koste uit. Gestel die volgende inligting geld vir 'n produk:

	Produk E	
	Direkte koste	Totale koste
Direkte koste	R 17	R 17

Indirekte koste as % van direkte koste	18%	R 3
Totale koste		R 20

Die toeslag en verkoopprijs sal as volg bereken word volgens elkeen van die metodes:

	Direkte koste	Totale koste
Toeslag	$[18\% + 25\% + (25\% \times 18\%) = 47\%]$	25%
	R 8 (R17x47%)	R 5 (R20 x 25%)

Volgens Garrison en Noreen (1997:828) kan hierdie metode ook gebruik word wanneer koste deur die absorpsie- en/of grenskostestelsels verantwoord is, soos later in hierdie hoofstuk bespreek word.

2.2.1.2 Die gemiddelde koste-prijsbepalingsmodel

Volgens Ness en Walker (1995) is die primêre aanwending van hierdie model die bepaling van pryse op grond van korttermyn- gemiddelde-veranderlike koste, en word dit aangewend om langtermyn- veranderlike koste te projekteer. Volgens tradisionele modelle verantwoord ondernemings marginale inkomste en marginale koste in elke afsonderlike

tydvak, en neem hulle aan dat die verskillende periodes onafhanklik is van mekaar.

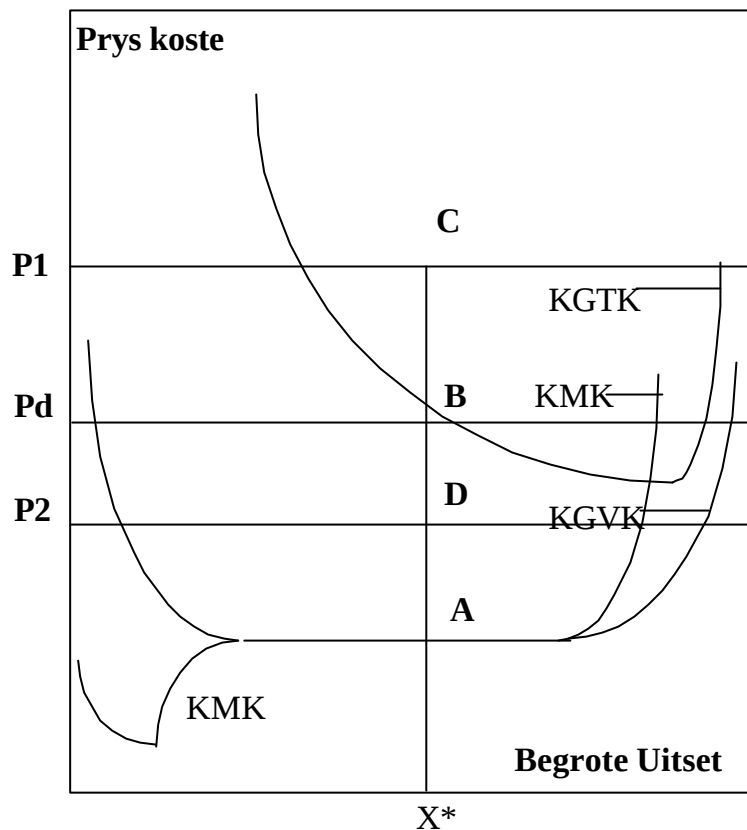
In die gemiddelde koste-prijsbepalingsmodel word veronderstel dat opeenvolgende periodes nie onafhanklik van mekaar is nie. Dit verleen 'n dinamiese perspektief aan die model aangesien historiese, huidige en toekomstige besluite in ag geneem word. Hierdie model is saamgestel deur Koutsoyiannis (1979) en die doelwit daarvan is om 'n "Verteenwoordigende gemiddelde koste-prijsbepalingsmodel" saam te stel na aanleiding van studies gedoen deur Hall en Hitch (1939), Barback (1964) en Edwards (1964).

Hierdie model erken pertinent dat die toekoms onsekerhede inhou. Aan die vraagkant ontstaan onsekerhede oor die vooruitskatting van verbruikersgedrag en die reaksie van mededingers, en aan die aanbodkant bestaan onsekerhede oor veranderende tegnologie en veranderende grondstofpryse. In hierdie model word hierdie onsekerhede “opgelos” deur dit buite rekening te laat.

Die model aanvaar korttermyn-koste as ‘n goeie aanduider van langtermyn-koste en gebruik dit daarom vir prysbepalingsdoeleindes. Volgens Ness en Walker (1995) behels prysbepaling volgens hierdie model twee stappe. Ten eerste word ‘n gewenste prys bepaal (P_0) wat die totale koste dek wat met die beplande uitset (x^*) verband hou, tweedens word hierdie “gewenste prys” dan aangepas na ‘n “werklike prys” (P).

Die gemiddelde koste-prysbepalingsmodel word verder verduidelik aan die hand van figuur 2.1 hiernaas.

Figuur 2.1: Die gemiddelde koste-prysbepalingsmodel



Bron: *MCB British Food Journal*, Volume 7 (1995)

Dit is duidelik in figuur 2.1 dat die KGVK-kromme (die korttermyn-gemiddelde-veranderlikekoste-kromme) pieringvormig is. Die plat gedeelte dui reserwekapasiteit aan wat in aanlegte ingebou word om byvoorbeeld vir seisoenale skommeling in vraag voorsiening te maak. Die kromme daal oor die aanvanklike uitsetarea, soos koste verminder as gevolg van beter kapasiteitsbenutting, en is konstant oor die veld waar uitsette waarvoor die aanleg ontwerp is, gehandhaaf word. Die kromme styg weer waar materiaal vermors word en die koste van masjinerie en oortyd toeneem.

Die KMK-kromme (korttermyn-marginalekoste-kromme) is aanvanklik laer as die KGVK-

kromme aangesien die volle kapasiteit nie benut word nie. Dit styg namate die kapasiteitsbesetting toeneem en is bo die KGVK-kromme waar materiaal vermors word en die koste van masjinerie en oortyd toeneem.

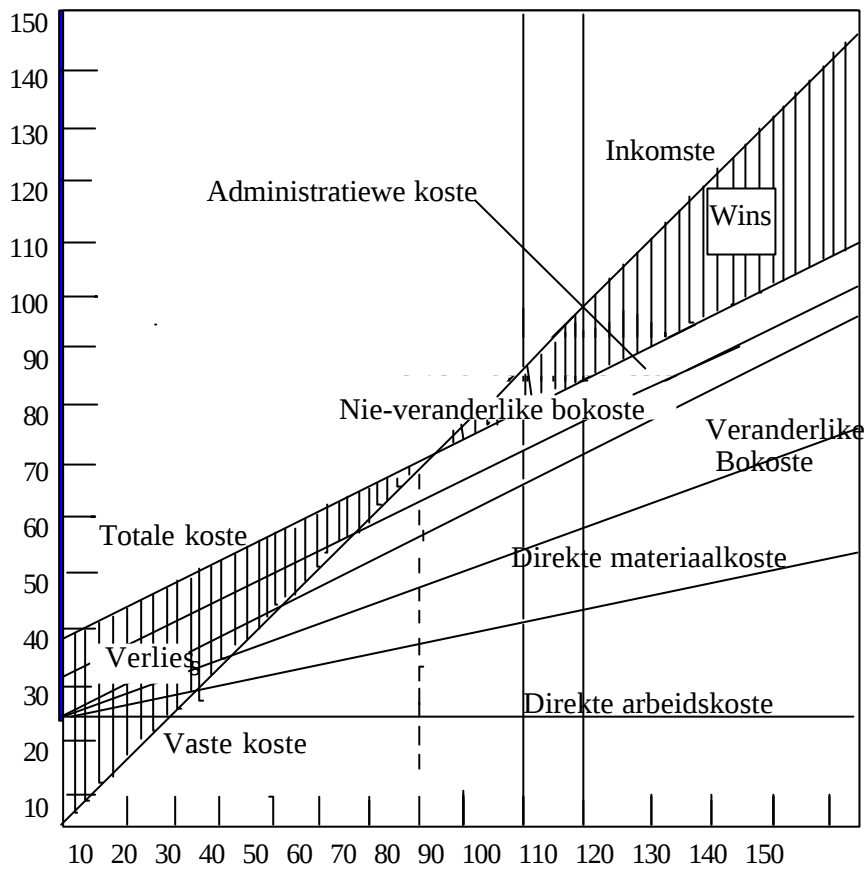
Die teorie impliseer dat die KGTK-kromme (korttermyn-gemiddelde-totalekoste-kromme) die somtotaal van die KGVK-kromme en die KMK-kromme is.

2.2.1.3 Die winsdrempelanalise

Die winsdrempelanalise is volgens Lambrechts (1990:223) 'n grafiese of algebraïese voorstelling van die verwantskap tussen produksie-omvang, koste en verkoop-opbrengs in 'n onderneming. Die winsdrempel of gelykbreekverkope is daardie produksie-omvang en gepaardgaande verkope waar die inkomste uit verkope gelyk is aan die totale koste, en geen wins of verlies gemaak word nie. Die winsdrempelanalise word vervolgens bespreek aan die hand van figuur 2.2.

Figuur 2.2 Die winsdrempeldiagram

Bron: Lambrechts (1990:235)



Algebraïese voorstelling

Die formule wat gebruik word vir berekening van die winsdrempel is:

$$W/V = VO - (VAK + VEK)$$

Waar:

W/V = die wins of verlies

VO = die verkoopopbrengs (aantal eenhede vervaardig en verkoop x prys per eenheid)

VAK = die vaste koste

VEK = die veranderlike koste (aantal eenhede vervaardig en verkoop x die veranderlike koste per eenheid)

Hierdie formule dui die punt aan waar verkope gelyk is aan die som van die veranderlike en vaste koste, oftewel die totale koste van die onderneming.

Volgens Horngren *et al.* (1999:68) kan hierdie formule aangewend word om verskillende besluite te neem, insluitende die prysbesluit.

Wanneer daar bepaal is wat die totale wins van die onderneming of die wins per eenheid moet wees, kan hierdie faktor in die formule bygevoeg word en kan dit dan as volg vir prysbepaling aangepas word:

$$\text{Verkope} = \text{veranderlike koste} + \text{vaste koste} + \text{wins}$$

Hierdie formule kan in randwaarde of getal produkte uitgedruk word. Byvoorbeeld:

Gestel die vaste koste om 'n produk te vervaardig is R 15 en die veranderlike koste beloop R 10. Die vereiste wins op die produk is R 5. Deur hierdie inligting in die formule te vervat, sal die verkoopprijs van die produk as volg bereken kan word:

Verkoopprijs = veranderlike koste + vaste koste + wins

Stel verkope = X

$X = R\ 10 + R\ 15 + R\ 5$

$X = R\ 30$

Die verkoopprijs van die produk moet dan R 30 wees om die gewenste wins van R 5 te behaal asook om alle koste verbonde aan die produk te delg.

2.2.1.4 Prysbeplanning volgens die opbrengs op bates aangewend in die onderneming

Volgens hierdie benadering word die verkoopprijs geskoei op die vereiste opbrengskoers op bates wat deur die onderneming aangewend word. Die opbrengs op bates word gemeet deur die verhouding van die netto wins tot die totale bates van die onderneming.

Hierdie prysbeplanningmetode verskil slegs van die koste-plus-benadering wat in paragraaf 2.1.1.1 bespreek is in terme van die wyse waarop die opbrengsberekening gedoen word. Die resultaat is egter dieselfde.

Rayburn(1993:830) lig hierdie metode met die volgende voorbeeld toe: Gestel 'n maatskappy verwag 'n 25% opbrengs op 'n R 40 miljoen investering in bates, en dat die jaarlikse koste (direk en indirek) R 16 miljoen bedra. Die toeslag kan as volg bereken word indien die koste bekend is:

- (i) Bates aangewend / Totale jaarlikse koste x vereiste opbrengs op bates aangewend.
 Persentasie toeslag op koste is dus $R\ 40\ 000\ 000 / 16\ 000\ 000 \times 25\% = 62.5\%$

- (ii) Die vereiste verkoopsvolume is: Totale jaarlikse koste + (Totale jaarlikse koste x % toeslag op koste). Verkoopsvolume is dus R 16 000 000 + (R16 000 000 x 62.5%) oftewel R 16 000 000 + R10 000 000 = R26 000 000. Die verwagte hoeveelheid eenhede wat geproduseer sal word, word dan hierdeur gedeel om die verkoopprijs per eenheid te verkry.

2.2.1.5 Die bruto-winsmarge-metode van prysbepaling

Hierdie metode van prysbepaling het nie 'n opbrengsverhouding as grondslag nie maar is gebaseer op absolute syferdoelwitte wat na 'n bruto-winsmarge omgeskakel word.

Byvoorbeeld: 'n Onderneming vervaardig 'n produk waarvan die direkte vervaardigingskoste R1 000 per produk bedra. Alle ander koste soos administratiewe koste en distribusiekoste bedra 'n verdere R 400. Die onderneming verlang 'n netto wins van minstens R 50 per produk.

Die totale koste wat verhaal moet word tesame met die vereiste wins impliseer dat die verkoopprijs nie laer as R 1450 per produk kan wees nie.

'n Inkomstestaat vir 'n enkele produk van die onderneming sal gevolglik soos volg daar uitsien:

Verkope	R 1 450
Koste van verkope	R 1 000
Bruto wins	R 450
Bruto wins %	31.03 %
Min: koste	R 400
Netto wins	R 50

Die onderneming weet nou dat indien 'n bruto-winspersentasie van 31,03% gehandhaaf word,

'n netto wins van R 50 voortgebring sal word.

Indien die direkte vervaardigingskoste na R 1 100 styg, sal die nuwe verkoopprys die volgende wees:

$$R\ 1\ 100 \times 100/68.97 = R\ 1\ 594.90$$

Die aangepaste inkomstestaat sal soos volg daar uitsien:

Verkope	R 1 595
Koste van verkope	R 1 100
Bruto wins	R 495
Bruto wins %	31.03%
Min: koste	R 400
Netto wins	R 95

Hierdie metode lei tot 'n vasgestelde bruto-winspersentasie, maar verseker nie noodwendig 'n vasgestelde syferdoelwit nie. Indien direkte vervaardigingskoste toeneem, behoort die netto wins van die onderneming toe te neem, terwyl die netto wins behoort te daal indien die direkte vervaardigingskoste afneem.

2.2.1.6 Gesamentlike-en-byprodukte-prysbepaling

Horngren *et al.* (1999:579) verwys na die proses waar steenkool verwerk word om hierdie metode te verduidelik. Die verwerking lewer verskillende produkte, byvoorbeeld gas, olie en ander produkte. Die koste aangegaan tydens die verwerkingsproses, voordat verskillende produkte voortgebring word, staan bekend as gesamentlike koste. Na die skeidingspunt waar produkte individueel identifiseerbaar raak, is dit moontlik om koste tot die individuele produkte toe te deel. Produkte wat deur so 'n proses voortgebring word en wat relatiewe hoë

verkoopswaardes het, staan bekend as “Joint Products” – gesamentlike produkte. Produkte met lae verkoopswaardes wat voortgebring word, word byprodukte of neweprodukte genoem.

Hierdie benadering wentel primêr om die toedeling van bepaalde koste aan produkte en nie om die bepaling van die verkoopprijs van produkte nie. Ten einde die beginsels waarop hierdie model gebaseer is vir prysbepaling aan te wend, moet dit gevolglik met ander prysbepalingsmetodes soos byvoorbeeld die koste-plus-benadering gekombineer word. Hierdie benadering blyk baie toepaslik in die meelbedryf te wees omdat daar tydens die produksieproses ook gesamentlike produkte en byprodukte voortgebring word.

Horngren *et al.* (1999:593) illustreer die werking van hierdie metode aan die hand van die volgende voorbeeld: Onderneming XYZ verwerk vleis wat hulle vanaf 'n slagpale koop. Een van die onderneming se afdelings verwerk lamvleis en verkry twee produkte daaruit, naamlik bladvleis (die hoofproduk) en afvalvleis (die byproduk). Die vleis word onderskeidelik vir R 60 per kg en R 4 per kg verkoop, die totale vervaardigingskoste vir hierdie produkte is R 25 000, en die verkope-, produksie- en voorraadinligting is die volgende:

Tabel 2.2 Voorbeeld: Data van onderneming XYZ

Produk	Produksie (kg)	Verkope (kg)	Begin- voorraad (kg)	Eindvoorraad (kg)
Bladvleis	500	400	0	100
Afvalvleis	100	30	0	70

Tabel 2.3 toon die voorbeeld ter illustrasie van die rekeningkundige hantering van byprodukte.

Tabel 2.3: Voorbeeld: Illustrasie van die rekeningkundige hantering van byprodukte

Inkomstestaat van Onderneming XYZ vir die jaar geëindig Julie 1999				
Scenario's	A	B	C	D
Wanneer byprodukte in die algemene grootboek erken word	By produksie	By produksie	By verkope	By verkope
Hoe byproduk-inkomste in die inkomstestaat getoon word	Verminder koste	Inkomste-item	Verminder koste	Inkomste-item
INKOMSTE:	R	R	R	R
Hoofproduk:Bladvleis(400xR60)	24 000	24 000	24 000	24 000
Byproduk: Afvalvleis (30 x R4) Totale	<u>0</u>	<u>120</u>	<u>0</u>	<u>120</u>
Inkomste	24 000	24 120	24 000	24 120
KOSTE VAN VERKOPE				
Totale vervaardigingskoste Min	25 000	25 000	25 000	25 000
byproduk netto inkomste(30 x R4)	<u>120</u>	<u>0</u>	<u>120</u>	<u>0</u>
Netto vervaardigingskoste	24 880	25 000	24 880	25 000
Min hoofprodukvoorraad* Min	4 976	5 000	4 976	5 000
byprodukvoorraad (70 x R4)	280	280	0	0
Totale koste van verkope	19 624	19 720	19 904	20 000
Bruto wins	4 376	4 400	4 096	4 120
Bruto-winspersentasie	18.23 %	18.24 %	17.07 %	17.08 %
Voorraadwaardasie (einde van periode):				
Hoofproduk: bladvleis				
Byproduk: afvalvleis	4 976	5 000	4 976	5 000
	280	280	0	0
*(100/500) x Netto vervaardigingskoste				

Dit blyk duidelik uit tabel 2.3 dat die wyse waarop byprodukinkomste in die inkomstestaat getoon word en wanneer sodanige byprodukinkomste vir die algemene grootboek erken word,

'n effek op die bruto wins het.

2.2.1.7 Prysbeplating op grond van pryselastisiteit

Hierdie model het volgens Gabor (1988:21) sy ontstaan in die ekonomiese vakterrein. Die teorie onderliggend aan hierdie model impliseer dat hoe laer die prys van 'n produk is hoe meer daarvan behoort te verkoop.

Nagle (1984:38) som die model op deur dit as slegs 'n teorie te bestempel. Hy dui verder aan dat geen ekonomiese model die praktiese probleme teenwoordig tydens prysbeplating aanspreek of oplossings vir hierdie probleme verskaf nie. Gevolglik worstel bemarkers nog steeds met die probleem oor hoe om pryse vir hulle produkte te bepaal.

2.2.2 Omvattende prysbeplatingsmetodes

2.2.2.1 Die Seymour model

Seymour (1989:8) beskou die prysbesluit as die ingewikkeldste vorm van probleem-oplossing en voeg by dat dit een van die moeilikste besluite is wat bestuurders moet maak. Die hoofrede vir hierdie kompleksiteit is die interaktiwiteit tussen verskillende interne en eksterne faktore wat die prys van 'n produk beïnvloed.

Seymour (1989:9) stel die verskillende faktore wat die pryse van produkte beïnvloed skematies voor in figuur 2.3.

Figuur 2.3: Faktore wat pryse van produkte beïnvloed

Faktore		
Kostefaktore →	Marksegmente	← Industriepraktyk
	Handelsmerkbeeld	
	Bemarkingsamestelling	
	Strategievasstelling	
Mededingende faktore →	Strategie se opsies	← Regs- en openbare beleidsaspekte
	Prystaktiek	

Hierdie model van Seymour is redelik omvattend deurdat dit nie net kostefaktore in ag neem nie maar ook verbruikers, mededinging, sekere makro-omgewingsfaktore en die strategie van die onderneming.

Een besondere gebrek van die model is dat eksterne omgewingsfaktore soos die ekonomie en politiek nie vermeld word nie. Wat wel baie duidelik in die model na vore kom, is dat die prys van 'n produk al die faktore in aanmerking behoort te neem.

2.2.2.2 Horngren *et al.* se benadering tot prysbepaling

Horngren *et al.* (1999:464) definieer die prysbesluit as die besluit wat 'n bestuurder neem om te bepaal wat die onderneming vir sy produk moet vra om dan 'n wins daaruit te genereer. Volgens Horngren *et al.* is daar hoofsaaklik drie faktore wat die prysbesluit beïnvloed, naamlik verbruikers, mededingers en koste. Hy en ander skrywers laat hulle as volg oor hierdie faktore uit:

Verbruikers – Die persepsie van verbruikers rondom die prys van 'n produk is baie belangrik. Rayburn (1993:219) wys daarop dat verbruikers dikwels die prys van 'n produk as aanduiding

van die kwaliteit daarvan sien. Ook Jung-Chen (1997) beweer dat die prys van 'n produk meer as net 'n syfer vir die verbruiker is. Dit is egter belangrik om te weet dat verbruikers nie net die prys van 'n produk as barometer gebruik wanneer aankope gedoen word nie, maar ook faktore soos kwaliteit en na-verkopediens in aanmerking neem (Weinstein, 2000:89).

Mededingers – Die pryse wat mededingende ondernemings vir dieselfde tipe produk vra, kan ook pryse beïnvloed. Waar strawwe mededinging voorkom, kan dit byvoorbeeld nodig wees om laer pryse aan te bied ten einde ook mededingend te wees en nie marktaandeel te verloor nie. Waar min of geen mededinging is nie kan ondernemings pryse makliker voorskryf.

Koste – Die koste van produkte is baie belangrik in prysbepaling, aangesien verkoopprijs die totale koste van produkte moet dek en ook 'n bydrae moet lewer tot die delging van die totale koste van die onderneming. Die studie van kostegedragspatrone gee insig oor die inkomste wat gegenereer kan word deur die toepassing van verskillende kombinasies van pryse vir produkte en verskillende produksiehoeveelhede.

2.2.2.3 Winkler se siening rondom prysbepaling

Winkler (1983:34) voer die volgende aan: "The market is a far more powerful determinant of selling prices than the cost of production."

Winkler verwys nie net na die mark in die enger sin nie maar sluit ook die totale eksterne omgewing in. Hy spesifiseer egter nie die elemente van die omgewing waarna hy verwys nie, maar dit word aanvaar dat sy siening waarskynlik na al die hoofareas van die eksterne omgewing verwys, soos deur Pearce en Robinson (1994:63) voorgehou, naamlik: die verwyderde omgewing, die bedryfsumgewing en die operasionele omgewing, soos aangedui in Tabel 2.4.

Figuur 2.4: Die eksterne omgewing van die onderneming

Die verwyderde omgewing Ekonomiese faktore Politieke en wetlike faktore Sosiale en demografiese faktore Tegnologiese faktore Natuurlike omgewing en ekologiese faktore
Die bedryfsomgewing Mededinging Klante Krediteure/ Leweransiers Arbeidsmag

Hierdie benadering tot die faktore wat prysbepaling beïnvloed, lê besonder baie klem op die faktore wat die onderneming nie kan beheer nie en waarby die onderneming noodgedwonge moet aanpas.

2.2.2.4 Die siening van Lucas

In die onderstaande figuur dui Lucas (1983:491) aan hoe prysbepaling behoort plaas te vind:

Figuur 2.5 Die prysbepalingsproses soos voorgelê deur Lucas

Stap 1	Ontleed die interne en eksterne bemarkingsomgewing
	Faktore wat die prysstrategie beïnvloed

	Eksterne beïnvloedende faktore • Verbruikersgedrag • Mededinging • Leweransiersoptrede • Owerheidsoptrede • Ekonomiese toestande	Interne beïnvloedende faktore • Organisasie m.b.t prysstrategie • Nie-prysinstrumente – Produkstrategie – Distribusiestrategie – Promosiestrategie
Stap 2	Formuleer die prysdoelwitte	
	• Winsgeoriënteerde doelwitte • <i>Status quo</i>-doelwitte	• Verkoopsgeoriënteerde doelwitte • Ander doelwitte
Stap 3	Bepaal die basiese prys	
	Faktore wat die basiese prys beïnvloed	
	• Markvorme • Elastisiteit van vraag • Doelmark	• Ekonomiese prysteorie • Koste • Ander faktore
	Metodes om die basiese prys te bepaal	
	Vraaggeoriënteerde metodes • Koopresponsmetode • Mededingende pryse	Aanbodgeoriënteerde metodes • Toeslagmetode • Gelykbreekontledingsmetode • Grensinkomsteverhouding-metode • Marginale ontledingsmetode • Ondernemingsrentabiliteits-metode

Stap 4	Maak aanpassings in die basiese prys
---------------	---

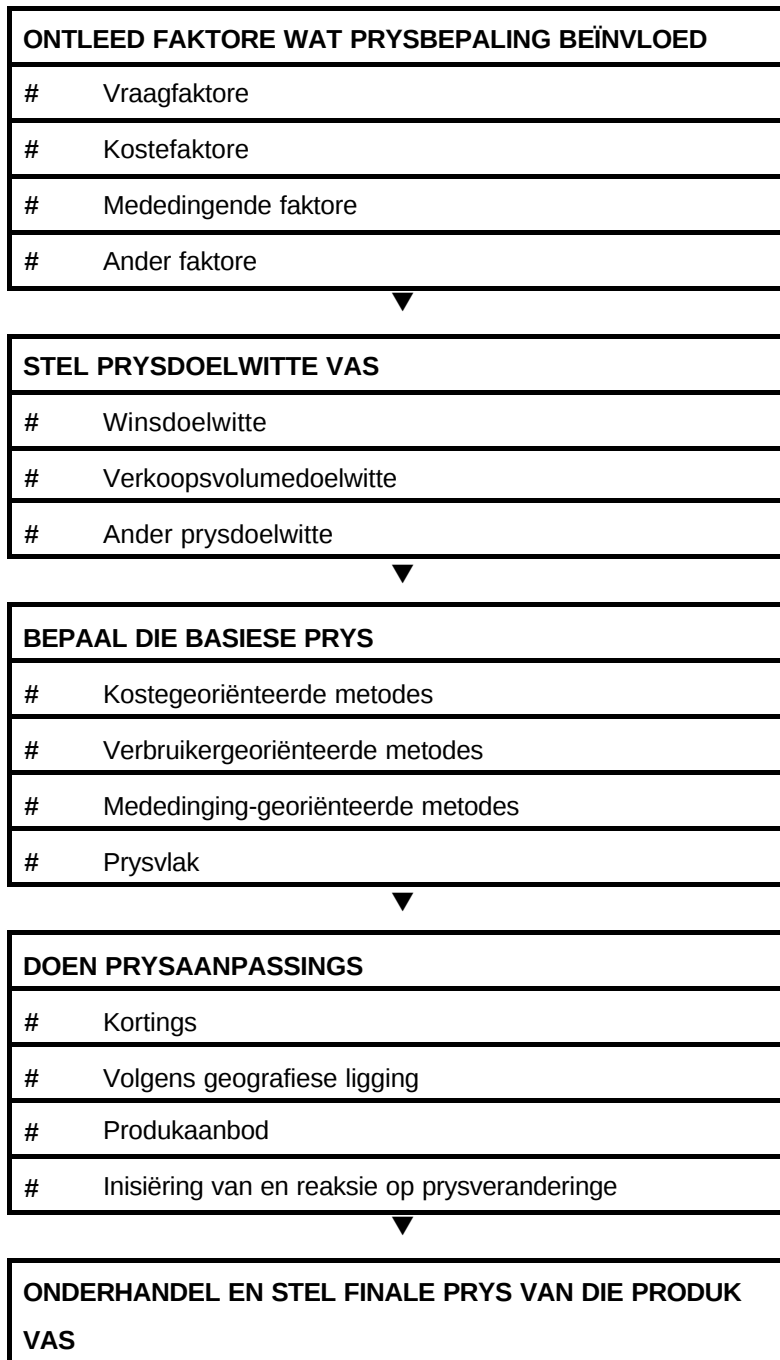
	• Prysdifferentiasie op grond van die produklewensiklus • Prysdifferentiasie op grond van verbruikers- of kopersomstandighede • Promosiegerigte prysdifferentiasie • Prysdifferentiasie op grond van fisiese en geografiese oorwegings • Prysdifferentiasie op grond van die onderlinge verhouding tussen produkte • Prysdifferentiasie op grond van die konjunktuur
Stap 5	Stel finale prys vas

Die model wat Lucas voorstel is baie omvattend en deeglik gestruktureer deurdat dit ook die volgorde van uitvoering van die aktiwiteite in die prysbepalingsproses uiteensit. Die model integreer ook die eenvoudige prysbepalingsmetodes wat slegs op koste gegrond is binne 'n totale raamwerk.

2.2.2.5 Van der Walt *et al.* se prysbepalingsmodel

Van der Walt *et al.* (1996:441) beklemtoon dat dit nodig is om 'n sistematiese en logiese besluitnemingsproses te volg wanneer 'n prysbesluit geneem word. Die skrywers hou die volgende model soos getoon in figuur 2.6 hiernaas voor wat hoofsaaklik gebruik word wanneer die prys vir 'n nuwe produk bepaal moet word en ook vir tender doeleindes gebruik kan word:

Figuur 2.6 Van der Walt se prysbepalingsproses



Die prysbepalingsmodel van Van der Walt is, net soos die prysbepalingsmodel van Lucas,

baie omvattend en deeglik getruktureer.

2.2.2.6 Marx en Rademeyer se siening

Volgens Marx en Rademeyer (1990b:649) is die basiese prys van 'n produk die prys wat verkry word indien enige van die volgende prysbepalingsmetodes toegepas word:

a) Koste as basis vir prysbepaling

Koste speel 'n tweeledige rol by prysbesluite. Eerstens word koste gebruik om die minimum-prys waarteen 'n produk ekonomies verkoop kan word, te bepaal. Tweedens word koste as basis gebruik om te bepaal of die onderneming mededingend in die markplek kan optree.

b) Vraag as basis vir prysbepaling

Die vraag na 'n produk word beïnvloed deur die mikro-, makro- en markomgewing, sowel as sekere besluite wat die onderneming neem rondom die distribusie, bemarkingskommunikasie en prys van die produk. By die toepassing van hierdie benadering word die prys verhoog of verlaag na aanleiding van die gesamentlike uitwerking van al hierdie faktore op die vraag na 'n produk.

c) Mededinging as basis vir prysbepaling

Marx en Rademeyer meld dat dit baie moeilik is om mededinging te kwantifiseer, dus is dit relatief moeilik om 'n formule vir prysbepaling daar te stel wat ook vir mededinging voorsiening maak. Die reaksie van mededingers op 'n bepaalde prys is ook nie vooraf met sekerheid bepaalbaar nie, en kan slegs beraam word indien mededinging as basis vir prysbepaling gebruik word.

2.3 GEÏDENTIFISEERDE FAKTORE WAT PRYSBEPALING BEÏNVLOED

Dit blyk dat al die eenvoudige prysbepalingsmetodes op koste gegrond is, terwyl die omvattende prysbepalingsmetodes ander ondernemingsfaktore soos onder meer die onderneming se marksegmentkeuse, die handelsmerkbeeld en die bemarkingstrategie insluit. Die omvattende prysbepalingsmetodes fokus ook op faktore in die mark- en makro-omgewing van die onderneming.

Die faktore wat in die verskillende prysbepalingsmodelle geïdentifiseer is, kan vervolgens opgesom word as die volgende:

- Die eksterne omgewing van die onderneming wat uit beide die verwyderde omgewing en bedryfsumgewing bestaan. Vraag- en mededingingsfaktore vorm ook deel van hierdie kategorie faktore.
- Die prysstrategie wat die onderneming aanneem as geïntegreerde deel van die bemarkingstrategie en dus met inagneming van die produkstrategie, promosiestrategie en distribusiestrategie.
- Kostefaktore wat verwys na alle koste in die onderneming.
- Die prys- en winsdoelwitte van die onderneming.

Elkeen van die geïdentifiseerde faktore sal vervolgens individueel in die oorblywende gedeelte van die hoofstuk bespreek word.

2.3.1 Die eksterne omgewing van die onderneming

Volgens Marx en Rademeyer (1990a:35) is die eksterne omgewing die somtotaal van al die

veranderlikes wat moontlik 'n invloed mag hê op die bemarking van 'n produk of diens, en daarom is dit nodig om hierdie faktore logies te ontleed en in subgroepe te verdeel (mikro-, mark- en makro-omgewing) om sin te maak vir die onderneming en om sekere patrone wat hierdie faktore mag volg te ontleed en tot voordeel van die onderneming aan te wend. Volgens Marx en Rademeyer (1990a:56) bestaan daar geleenthede en bedreigings in die makro-omgewing wat suksesvol benut of hanteer moet word.

2.3.1.1 Die verwyderde omgewing

Die verwyderde omgewing (ook genoem die makro-omgewing) verteenwoordig al daardie faktore in die eksterne omgewing waaroor die onderneming min of geen beheer het nie. Volgens Van der Walt *et al* (1996:55) oefen hierdie faktore 'n direkte of indirekte invloed uit op die onderneming en verteenwoordig dit onbeheerbare omgewingskragte.

i) Ekonomiese faktore

Ekonomiese faktore soos rentekoerse, die inflasiekoers en wisselkoerse kan prysbepaling beïnvloed. Byvoorbeeld: Indien rentekoerse styg of daal bring dit mee dat die onderneming se vreemde kapitaal duurder of goedkoper word en dit het ook 'n invloed op die besteebare koopkrag van verbruikers; beplanning vir die vervanging van toerusting vereis dat voorsiening gemaak word vir inflasiegekoppelde stygings; en indien ondernemings produkte invoer of uitvoer, kan wisselkoerse in hulle guns werk of druk op pryse uitoefen.

ii) Politieke en wetlike faktore

Politieke en wetlike faktore soos veranderinge in regeringsleiers en statutêre

beleidsveranderinge kan groot implikasies vir ondernemings inhou. Byvoorbeeld, indien die staat sou besluit om die prys van sekere produkte te subsidieer of indien die pryse van sekere produkte van owerheidsweë vasgestel word, sal dit buiten die direkte invloed op die pryse van die produkte ook die mededingendheid van die ondernemings beïnvloed.

iii) Sosiale en demografiese faktore

Sosiale faktore soos etniese tradisies of geloofsoortuigings kan ook 'n invloed op pryse uitoefen. Daar word byvoorbeeld gevind dat die Zioniste beweging (ZCC) in Suid-Afrika, wat nagenoeg ses miljoen volgelingen het sedert die laat 1990's, amptelike standpunt begin inneem het dat graansorghumprodukte voorkeur behoort te geniet bo mielieprodukte. Slegs deur die prys van mielieprodukte laer as dié van graansorghumprodukte te hou word tans nog verseker dat baie van hierdie geloofsaanhangers steeds mielieprodukte koop. Verder word gevind dat geskooldheid en die per capita-inkomste ook 'n invloed op prysbepaling het. As sodanig word in die algemeen gevind dat, hoe meer geskoold 'n bevolking is, hoe hoër is die per capita-inkomste per individu en hoe meer verfynd is die tipe voedselsoorte wat vir verbruik aangekoop word.

iv) Tegnologiese faktore

Tegnologiese faktore verwys na tegniese verandering van produksietoerusting, verandering van produksieprosesse en -metodes en veranderde produkte wat aan die mark gelever word. In alle gevalle kan dit die pryse van die onderneming se pryse beïnvloed. Byvoorbeeld, vervanging van masjiene en toerusting as gevolg van tegniese veroudering of omdat bestaande prosesse en metodes verouderd geraak het, sal 'n invloed op die vervaardigingskoste en vastekostestruktuur van die onderneming hê. Verder bring die tegnologiese ontwikkeling en verbetering van produkte navorsing- en ontwikkelingskoste mee en kan dit ook addisionele kapitaalinvestering vereis weens vervaardigingsprosesse en -

metodes wat aangepas moet word.

v) Die natuurlike omgewing en ekologiese faktore

Ekologiese faktore soos omgewingseise en natuurbewaring speel hier 'n groot rol. Byvoorbeeld, Sappi Fine Papers het reeds vroeg in die tagtigerjare betrokke geraak by natuurbewaring nadat hulle van waterbesoedeling beskuldig is by hulle onderskeie aanlegte. By die Ngodwana aanleg was dit praktyk om water wat tydens die produksie van pulp en papier aangewend word, na afloop van die proses in die Krokodilrivier te pomp. Hierdie aksie het tot grootskaalse waterbesoedeling en die vernietiging van waterlewe gelei. Sappi moes noodgedwonge hulle prosesse aanpas en het onmiddellik by natuurbewaringsaksies betrokke geraak om hulle beeld by die publiek in ere te herstel. Sulke aksies kan ondernemings duur te staan kom. By prosesse waar afvalstowwe verkry word, moet daar dus ook rekening gehou word met die koste verbonde aan die vernietiging of verwydering daarvan.

Die invloed van die natuurlike omgewing lê ook in die beskikbaarheid en geografiese voorkoms van grondstowwe, aangesien die skaarsheid en afstand vanaf markte 'n besondere impak op die pryse van produkte het.

2.3.1.2 Die bedryfsomgewing

Die bedryfsomgewing staan ook bekend as die markomgewing of die taakomgewing. Volgens Van der Walt *et al.* (1996:48) skep al die faktore wat hier aangetref word geleenthede en bedreigings vir die onderneming. Net soos by die makro-omgewing, het die onderneming nie direkte beheer oor hierdie faktore nie, maar die onderneming kan, deur die aanpassing van strategie, geleenthede in die bedryfsomgewing benut en bedreigings die hoof bied.

i) Mededinging

Die toetrede tot bedryfstakke word deur drie primêre faktore bepaal, naamlik die kapitaalvereistes, die beskikbaarheid van kennis oor die vervaardigingsprosesse en die beskikbaarheid van geskikte grondstowwe.

Nuwe toetredes tot sekere bedrywe soos byvoorbeeld die myn- en die motorbedryf is weinig as gevolg van die enorme aanvangskapitaal wat benodig word om produksie te bewerkstellig. Toetrede tot ander tipes ondernemings, soos byvoorbeeld kafees en klein supermarkte, is egter hoog omdat die aanvangskapitaal makliker bekombaar is.

Nuwe toetrede tot bedryfstakke waar baie hoë tegniese of ander kennis vereis word vir die ontwerp, ontwikkeling en instandhouding van vervaardigingsprosesse, is ook relatief min omdat dit enersyds duur is maar ook omdat die kundigheid moeilik bekombaar is.

In die geval van skaars grondstowwe word die grondstofbronne gewoonlik deur een of enkele groot ondernemings beheer en belemmer dit nuwe toetrede tot die bedryfstak.

Aaker (1995:72) voer aan dat mededingers in diepte bestudeer moet word en lig die volgende faktore uit waaraan aandag gegee moet word:

- die grote, groei en winsgewendheid van mededingers
- die kostestruktuur van mededingers
- die sterk en swak punte van mededingers
- die beeld en posisionering van mededingers
- die doelwitte, huidige en toekomstige strategieë van mededingers
- die organisatoriese faktore en kultuur van mededingers
- die uittredingsversperrings vir mededingers

Die ontleding van 'n onderneming se mededingende posisie lei daartoe dat die onderneming

beter strategieë kan ontwikkel om geleenthede in die eksterne omgewing optimaal te benut en bedreigings teen te werk. Die ontwikkeling van 'n mededingersprofiel help die onderneming om meer akkurate vooruitskattings te maak rondom kort- en langtermyn groei en die winsmoontlikhede van die onderneming. Die onderneming evalueer mededingers op grond van bepaalde kriteria en vergelyk hierdie punte dan met dié van die onderneming self om te bepaal waar die onderneming dan 'n strategiese voordeel of nadeel teenoor mededingers het. Die nodige aanpassings aan strategiese besluite word dan gedoen.

Die volgende kriteria word deur Aaker (1995:74) voorgestel om gebruik te word as evalueringskriteria:

- marktaandeel
 - die breedte van produklyne
 - effektiwiteit van distribusiekanale
 - prysmededingendheid
 - advertensie en bemarkingseffektiwiteit
 - ligging en ouderdom van produksie-aanlegte
 - kapasiteit en produktiwiteit
 - ondervinding
 - grondstofkoste
 - finansiële stand
-
- produkkwaliteit
 - navorsing en ontwikkeling
 - algemene beeld van die onderneming

Vraag plaas 'n plafon op die prys wat haalbaar is vir 'n produk. Van der Walt *et al.* (1996:442) meld dat die markvorm waarbinne die onderneming funksioneer die vraag beïnvloed, en wys

daarop dat die markvorm een van die volgende kan wees: suiwer mededinging, oligopolie, monopolistiese konkurrensie, of suiwer monopolie.

- **Prysbepaling onder suiwer mededinging**

Onder toestande van suiwer mededinging het die individuele onderneming geen invloed op die hoeveelheid produkte aangevra en dus ook nie op die prys daarvan nie. Die produkte wat ondernemings aanbied is hoofsaaklik homogeen en verbruikers gee nie om by watter onderneming hulle aankoop nie. Ondernemings in hierdie markvorm is dus prysnemers eerder as prysmakers.

- **Prysbepaling onder 'n oligopolie**

Hier geld gewoonlik 'n markprys of eenvormige prys waarteen alle mededingers verkoop. Indien 'n onderneming sy prys benede die markprys vasstel, sal hierdie optrede deur sy mededingers nagevolg word ten einde te verseker dat hulle nie verkope verloor nie. Indien 'n onderneming sy pryse verhoog sal mededingers hom nie navolg nie en sal hy verkope verloor, omdat verbruikers na mededingers se produkte sal oorskakel.

- **Prysbepaling onder monopolistiese konkurrensie**

As gevolg van die omvang van produktdifferensiasie in Suid-Afrika kom hierdie markvorm dikwels voor. Deur bemarkingskommunikasie, handelsmerke, verpakking en ontwerp poog bemarkers om hul feitlik homogene produkte fisies en/of sielkundig van die mededingers te onderskei. As veralgemening kan gestel word dat, hoe groter die handelsmerkaandrag by die verbruiker is, hoe groter is die prysvryheid van 'n bepaalde bemarkers in 'n monopolistiese konkurrensiemark.

- **Prysbepaling onder 'n monopolie**

Die monopolis is in die bevoorregte posisie om die prys en hoeveelhede van 'n produk te bepaal. Omdat daar net een onderneming is, is daar geen sprake van produk-differensiasie nie. In Suid-Afrika kom hierdie markvorm slegs voor waar die owerheid meen dat die monopolie in openbare belang is. Byvoorbeeld, Telkom het vir baie jare die land-lyntelefoonbedryf oorheers. Dit is nou onlangs eers dat daar sprake is dat nog 'n mededinger op die gebied van telekommunikasie toegelaat gaan word.

ii) **Leweransiers/krediteure**

Die prys van 'n produk word ten eerste bepaal deur die aanvanklike aankoopprys van die produk of grondstowwe waaruit dit saamgestel is. Deur reg aan te koop word verseker dat produkte mededingend in die markplek aangebied kan word. Die verhouding van 'n onderneming met sy onderskeie leweransiers is belangrik vir die onderneming se voortbestaan, aangesien daar op die verskaffer vertrou word vir aspekte soos kredietverlening, tydige lewering van goedere en dienste asook die regte kwaliteit goedere en dienste. Benewens hierdie aspekte moet die onderneming volgens Hugo en Van Rooyen (1990:176) ook die volgende faktore ten opsigte van die leweransier beoordeel:

- gekwoteerde prys
- tegniese vermoëns
- tydige lewering
- ondersteuningsdienste
- finansiële posisie
- algemene reputasie
- bestuursgehalte
- arbeidsverhoudinge

- houding teenoor aankoopondernemings

Dit is dikwels ook nie goeie besigheidspraktyk om slegs een verskaffer te hê nie. So 'n verskaffer kan onvoorsiens pryse lig sonder dat die onderneming genoeg navorsing kan doen oor ander leweransiers se pryse, en waar skaars of seldsame produkte gelewer word, kan die leweransier op die ou einde die pryse van produkte sowel as winsmarges dikteer (Hugo en Van Rooyen 1990:12).

iii) Klante

Dit is belangrik dat 'n onderneming presies weet wie sy klante is en watter faktore tot 'n verandering in die vraag na die onderneming se produkte kan aanleiding gee. Dawidow (1986:172) meld dat dit ongelooflik is hoe onsensitief ondernemings teenoor hulle klante kan wees; dit wil voorkom of hulle nie besef dat hulle toekomstige voortbestaan daarvan afhang dat 'n klant weer en weer na hulle moet terugkeer nie.

Vinnig bewegende verbruiksgoedere is baie pryssensitief. Dit beteken bloot dat die mark nie noodwendig die prys aanvaar wat die onderneming vir sy produkte vra nie, weens die pryse van mededingers of die pryse van substituuatprodukte. Byvoorbeeld: Indien die prys van brood daal het dit 'n direkte invloed op die verbruik en die prys van rys in die mark, aangesien die verbruik van rys behoort te daal indien die prys daarvan nie ook afwaarts aangepas word nie.

Ten spyte van hierdie faktore, moet die onderneming nog steeds sekere pryse realiseer om winsgewend te kan funksioneer. Dit is egter van kardinale belang dat, wanneer prysberekeninge gedoen word, dit ten alle tye vergelyk moet word met pryse wat in die markomgewing geld ten einde te bepaal of die onderneming mededingend in die mark kan funksioneer. Sekere ondernemings kry dit nietemin reg om 'n pryspremie op hulle produkte te plaas, maar dit beteken nog steeds nie dat verbruikers abnormale hoë pryse sal betaal nie.

Weinstein (2000) beweer dat verkope nie deur prys alleen bepaal word nie, maar dat kwaliteit en ook die fisiese koopervaring vir baie verbruikers van belang is.

Die onderneming kan die koopgedrag van verbruikers beïnvloed deur die bemarkingstrategie wat toegepas word en deur geïntegreerde besluite oor pryse, promosie, distribusie en produkte.

iv) Arbeidsmag

Die onderneming se vermoë om geskikte personeel aan te stel en te behou is ook belangrik vir sy voortbestaan. Volgens Robbins (1993:93) berus die onderneming se vermoë om geskikte werkers te verkry, op die volgende faktore:

a) Reputasie

Die beeld van die onderneming is van kritieke belang veral vir die aantrekking van personeel in skaarser beroepe, aangesien daar 'n geneigdheid bestaan om in diens te tree by finansiële gevestigde ondernemings wat daarvoor bekend is dat hulle na hulle werknemers se welvaart omsien en goeie vergoedingspakkette aanbied.

b) Besikbaarheid van die vereiste werkereienskappe

Verskeie eienskappe, byvoorbeeld ouderdom, geslag, fisiese vermoëns en persoonlikheid, kan belangrik wees as gevolg van die aard van die onderneming en die produk of diens wat gelewer word. Die aanwesigheid van sodanige eienskappe by die beskikbare arbeidsmag kan 'n besondere invloed op die sukses van die onderneming hê.

2.3.2 Die prysstrategie van die onderneming

Thompson en Strickland (1989:41) meld dat daar hoofsaaklik vyf sleutelaspekte is wat 'n impak het op die onderneming se oorhoofse strategie, naamlik: die benadering tot menslike hulpbronne; die benadering tot bemarking, promosie en distribusie; die benadering tot navorsing en ontwikkeling; die benadering tot vervaardiging; en die benadering tot finansiële bestuur.

Dit is veral die funksionele bemarkingstrategie asook die funksionele finansiële strategie wat vir hierdie studie baie belangrik is. In hierdie verband meld Pearce en Robinson (1994:317) dat dit die taak van die bemarkingsafdeling is om die produkte van die onderneming winsgewend te verkoop. Die funksionele bemarkingstrategie help bemarkingsbestuurders om te besluit wie wat gaan verkoop, waar dit verkoop gaan word, aan wie dit verkoop gaan word, in watter hoeveelhede en hoe dit verkoop gaan word. Die prysstrategie self is dus nie 'n oorhoofse strategiese komponent nie, maar vorm deel van die funksionele strategie van die bemarkingsafdeling wat fokus op: produk, prys, plek en promosie. Pryse is dus vir die bemarker relevant weens die integrasie van die bemarkingsresep (produk, plek, prys en promosie) in die funksionele bemarkingstrategie (Ness & Walker 1995). Tipiese vrae wat die funksionele bemarkingstrategie volgens Pearce en Robinson (1994:319) ten opsigte van prys behoort te beantwoord, is die volgende:

- Word die prys gebruik as primêre mededingingsmiddel?
- Kan afslagte op produkte toegelaat word?
- Is pryse nasionaal of is daar streeksbeheer en/of gebiedsbeheer?
- Watter pryssegmente word ten doel gestel (lae, medium, of hoog)?
- Wat is die bruto-winsmarge?
- Word pryse bepaal op grond van koste of aanvraag?

- Word pryse primêr op grond van mededingende toestande saamgestel deurdat pryse eers met dié van mededingers vergelyk word en pryse dan dienooreenkomstig aangepas word, onafhanklik van die koste van die produk?

Dit is egter altyd belangrik dat 'n billike prys bepaal sal word. Volgens Hugo en Van Rooyen (1990:136) is 'n billike prys 'n prys wat aan die volgende kenmerke voldoen:

- Die prys moet in 'n redelike verhouding tot die totale vervaardigingskoste van die onderneming wees en 'n billike winsgrens op die produkte lewer.
- Die prys moet op die ekonomiese grondslag van vraag en aanbod bepaal word.
- Die prys moet deur aktiewe mededinging in die mark bepaal word.

2.3.2.1 Thompson en Strickland (1998) se siening oor prysstrategie

Volgens Thompson en Strickland (1989:123) is daar hoofsaaklik drie prysstrategieë wat deur ondernemings toegepas kan word, naamlik:

- Die laekoste-prysstrategie
- Die prysdifferensiasie-prysstrategie
- Die prysfokus-/roomprysstrategie

(i) Die laekoste-prysstrategie

Hierdie strategie word deur Montgomery (1988:31) die indringingprysstrategie genoem. Ondernemings wat 'n laekoste-prysstrategie toepas poog om produkte teen die laags moontlike koste te vervaardig, te versprei en te verkoop. Die meeste ondernemings in die

voedselbedryf pas hierdie prysstrategie toe weens die felle mededinging in hierdie gebied. Kenmerke van hierdie strategie is die volgende:

- Lae pryse en goeie waarde vir geld word aangebied en prysmededinging word as primêre strategie aangewend. 'n Voorbeeld hiervan is die Pepcorgroep se produkreeks waar hulle bemarkingsaksies duidelik die boodskap aan die mark uitspel, naamlik: "Lae, lae pryse vir almal".
- Gestandaardiseerde reeks en 'n produk sonder tierlantyntjies word aangebied. Die fokus is om 'n produk aan 'n breë teikenmark te bied, byvoorbeeld: in die koekmeelbedryf word slegs sekere verpakkingsgroottes aangebied en word die koste verbonde aan verpakkingsmateriaal verlaag deur papierverpakking te gebruik.
- Verhoogde volume en markaandeel word nagestreef. Wanneer groot hoeveelhede van dieselfde produk vervaardig word, word skaalvoordele verkry sodat dit goedkoper in die mark aangebied kan word. Sodoende kan groter markaandeel verkry word.

(ii) Die prysdifferensiasie-prysstrategie

In die toepassing van 'n prysdifferensiasie-strategie poog ondernemings om hulself van mededingers te onderskei op grond van prys, kwaliteit, diens, ensovoorts. Kenmerke van hierdie strategie is die volgende:

- Die kwaliteit van die produk word baie sterk benadruk en met dié van mededingers vergelyk. Hierdie strategie word algemeen in die motorbedryf aangetref waar mededingers daarop roem dat hulle produkte beter as dié van ander handelsname is. Mercedes Benz en BMW pas hierdie prysstrategie al jare lank toe.
- 'n Groot verskeidenheid modelle, opsies en dienste word aangetref en innovasie vind deurlopend plaas. Die toevoeging van nuwe modelle deur motorvervaardigers tot hulle bestaande reekse voertuie en die veeltal opsies wat hulle aan verbruikers bied oor binne- en buite-afwerking van voertuie, asook die tegnologiese vooruitgang in die motorbedryf is sprekende voorbeelde hiervan.
- Hoë pryse word gehê om die koste verbonde aan die produk differensiasie te dek. Hierdie strategie vereis intensiewe advertensie- en promosieveldtogte wat voort-durend die prysstrategie moet ondersteun.

(iii) Die prysfokus-/roomprysstrategie

Ondernemings wat die prysfokusstrategie toepas, spits hulle toe om individuele dienste en produkte te lewer wat vir die spesifieke behoeftes van die kliënt ontwerp is. In arm lande bestee verbruikers hul inkomste primêr op basiese produkte, terwyl verbruikers in meer welvarende ekonomieë meer geredelik in staat is om geriefs- en eksklusiewe produkte vir selfverwesening aan te koop.

Kenmerke van hierdie strategie is die volgende:

- Produkte of dienste word ontwerp vir spesifieke behoeftes. Professionele binneversiering word byvoorbeeld na gelang van die klant se behoeftes gedoen en lyk selde dieselfde. Ontwerp is individueel en 'n mededingende voordeel word verkry deur die persepsie van eksklusiwiteit vir die bepaalde marksegment.

- Klante in hierdie kategorie is nie pryssensitief nie maar heg waarde aan individualisme, wat meebring dat hoër pryse gevra kan word.

2.3.2.2 Montgomery se siening oor prysstrategieë

Montgomery (1988:31) noem tien prysstrategieë wat in wese almal 'n variasie van die drie basiese strategieë van Thompson en Strickland (1998: 123) is. Sommige van die strategieë kan daarom dalk eerder as prystaktieke gesien word.

(i) Die prysafskuif-prysstrategie

Hierdie strategie is 'n aanpassing van die roomprysstrategie. Alhoewel aanvanklik dieselfde as die roomprysstrategie, word pryse met verloop van tyd verlaag. Dit word hoofsaaklik gedoen sodra die produk 'n redelike mate van markaanvaarding ervaar. Pryse word dan verlaag om eie markaandeel te verhoog en voornemende toetreders tot die mark te ontmoedig. Die verlaging van pryse van tegnologies gevorderde produkte soos byvoorbeeld selfone in Suid-Afrika bring die beginsel van hierdie strategie sterk na vore.

(ii) Die elastiese prysstrategie

Hierdie strategie impliseer dat produkte hoog of laag geprys word om voordeel te trek uit bekende of waargenome pryssensitiwiteit van verbruikers in bepaalde marksegmente. Die dubbelkajuit voertuie wat tans op die mark beskikbaar is, getuig van hierdie strategie.

Die mark is minder sensitief vir veranderinge in die pryse van hierdie voertuie as vir ander tipe voertuie. Hierdie strategie is op die volgende aannames gebaseer:

- Wanneer pryse verlaag word, sal die mark positief hierop reageer en sal verkoopsvolumes toeneem.
- Wanneer pryse verhoog word, sal dit min of geen effek op verkoopsvolumes

toon nie.

(iii) Die prysvolg-prysstrategie

Volgens hierdie strategie word produkte geprys na aanleiding van die pryse van markleiers. Byvoorbeeld: wanneer BMW pryse vir 'n bepaalde reeks voertuie of 'n enkel model voertuig moet bepaal, sal die prys wat Mercedes Benz vir soortgelyke voertuie in 'n bepaalde reeks vra, 'n aanduiding wees van die prys waarteen die BMW motor geprys moet word. Hierdie strategie word gewoonlik gevolg:

- wanneer die industrie deur 'n paar groot rolspelers gedomineer word, of
- waar prysleiers sal reageer op abnormale hoë of lae pryse, of
- waar produkte min of meer dieselfde voordele as dié van mededingers het.

(iv) Die marksegment-prysstrategie

Hierdie strategie impliseer dat dieselfde produk in verskillende marksegmente teen verskillende pryse verkoop word. Dit gebeur dikwels dat produkte op plattelandse dorpe duurder geprys word as dieselfde produkte in stedelike gebiede, weens die gebrek aan mededinging op die platteland. Kenmerke van hierdie strategie is die volgende:

- Die produk word deur verskillende marksegmente verbruik of aangewend, met die veronderstelling dat hierdie markte nie teen mekaar meeding nie.
- Die produk kan verander word om die behoeftes van verskillende marksegmente te bevredig.

(v) Die koste-plus-prysstrategie

Hierdie prysstrategie behels dat bokoste by grondstofkoste getel word, waarna die gekose wins daarby getel word om sodoende 'n prys te bepaal. Hierdie strategie is nie markgedrewe nie en is gevolglik moeilik aanwendbaar in mededingende omstandighede.

(vi) Die buigbare prysstrategie

Met hierdie strategie word produkte geprys na gelang van veranderinge in die mark of veranderinge ten opsigte van mededinging; dit bevat dus elemente van die ander strategieë wat Montgomery voorhou. Hierdie is 'n baie breë strategie sonder behoorlike strategiese riglyne.

(vii) Die voorsprong-prysstrategie

Hierdie strategie behels dat produkte so geprys word dat dit die toetrede van mededingers tot die mark beperk. By hierdie strategie word die prys, die diens en die bemaking van 'n produk gebruik om handelsmerklojaliteit te verkry.

Hierdie strategie impliseer dat die produkte van nuwe mededingers baie moeilik deur verbruikers aanvaar en gekoop sal word as die onderneming se bestaande produkreeks reeds byval by verbruikers gevind het ten opsigte van prys, kwaliteit, dienslewering, ensovoorts.

(viii) Die uitfaserings-prysstrategie

Met hierdie strategie word produkte hoog geprys terwyl die produk van die mark af geneem word. Die produk word “ge-oes” of “gemelk” deur die produk tot op die einde beskikbaar te hou maar pryse hoog te hou en daardeur winsgewende verkope te laat realiseer. Die volgende omstandighede geld gewoonlik:

- Die produk word nog steeds gebruik, maar die vraag daarna is besig om te kwyn oor die lang termyn.
- Substituutprodukte is makliker verkrygbaar.

(ix) Die verlies-leier-prysstrategie

Wanneer hierdie strategie gebruik word impliseer dit dat sekere produkte laag geprys of selfs teen 'n geringe verlies verkoop word om verbruikers te trek en dan te hoop dat ander meer winsgewende of komplementêre produkte verkoop word.

(x) Die dinamiese prysstrategie

Volgens hierdie prysstrategie word die prys van produkte deurlopend bepaal en kan die prys vir dieselfde produk van minuut tot minuut en van klant tot klant verskil. IBM het onlangs hierdie strategie geïmplementeer. Dit beteken dat prysverhogings of -verlagings as gevolg van 'n verandering in koste onmiddellik aan die klant deurgegee word. Die grootste faktor waarmee hier rekening gehou moet word, is om te verseker dat die klant voel hy het 'n regverdige prys betaal vir die produk op daardie tydstip. Hierdie strategie poog om voorraadhouding te verlaag en wins te optimaliseer (Vizard, Scannell & Neel 2001).

2.3.2.3 Die tweeproduk-prysstrategie van Hilleke en Butscher (1997)

Hilleke en Butscher (1997) meld dat, wanneer mededingers pryse verminder, daar gewoonlik twee moontlike reaksies is vanaf ondernemings met gevestigde handelsmerke:

- Hulle doen niks daaraan nie.
- Hulle sny pryse van bestaande produkte om mededingers aan te vat in die mark.

Volgens Hilleke en Butscher is beide hierdie reaksies nie optimaal nie; hulle stel voor dat 'n derde alternatief oorweeg word, naamlik om 'n tweede produk in die mark te plaas.

Die produk kan onder dieselfde handelsmerk geposisioneer word of as 'n nuwe handelsmerk bekend gestel word, maar teen 'n laer prys as die oorspronklike produk. Die doel van hierdie strategie is om mededingers wat pryse sny so in die mark te opponeer dat verkoopvolumes gehandhaaf word. Hierdie strategie help ook om nuwe toetreders tot die mark te beperk weens die laer prys van die tweede produk.

Die strategie vereis egter dat die kwaliteit en waarde wat die tweede produk bied swakker moet wees as dié van die gevestigde produk. Aspekte soos waarborge, na-verkopediens ensovoorts mag moontlik nie by hierdie produk aanwesig wees nie. Die onderneming moet self na gelang van die intensiteit van die mededinging besluit of die produk onder dieselfde handelsmerk bemark moet word al dan nie.

2.3.3 Die prysbeleid

Die prysbeleid van 'n onderneming vloei voort uit die prysstrategie en is volgens Seymour (1989:20) 'n stel reëls vir pryse onder normale toestande, wat help om prysbepaling meer

gestruktureerd te doen. Hy identifiseer die volgende elemente wat deel behoort te vorm van 'n prysbeleid:

- prysvlakke
- prysbuigsaamheidsriglyne
- riglyne vir die hantering van prysveranderinge vanaf leweransiers
- kortings en toelaes
- hantering van uitwaartse vervoerkoste

(i) Prysvlakke

Seymour (1989:20) konstateer dat die prysbeleid moet spesifiseer vir watter produkte pryse:

- dieselfde moet wees as dié van mededingers
- laer moet wees as dié van mededingers
- hoër moet wees as dié van mededingers

(ii) Prysbuigsaamheid

Die prysbeleid moet riglyne bied oor prysbuigsaamheid. Die volgende alternatiewe bestaan onder meer:

- a) **Een prys:** alle klante betaal dieselfde pryse, ongeag die hoeveelhede wat aangekoop word
- b) **Kwantiteitprys:** die prys kan verskil na gelang van die hoeveelheid wat aangekoop word, maar die prys aan alle klante wat dieselfde hoeveelheid koop, bly dieselfde
- c) **Buigbare prys:** verskillende klante wat dieselfde hoeveelheid koop, betaal verskillende pryse

(iii) Prysveranderinge

Die wyse waarop prysveranderinge tydens aankope van grondstowwe of produkte hanteer behoort te word, moet vermeld word. Byvoorbeeld: Moet gedurige kostestygings onmiddellik aan klante deurgegee word, en moet nie-herhaaldelike kleiner kostestygings geabsorbeer

word en van tyd tot tyd aan klante deurgegee word?

(iv) Korting en toelaes

Die prysbeleid moet aandui hoe die volgende hanteer behoort te word:

- a) Handelskorting aan handelaars wat die produk weer herverkoop
- b) Kontantkorting aan klante wat rekeninge binne 'n bepaalde periode vereffen of kontant aankoop
- c) Seisoenskorting aan klante wat nie in die piekseisoen aankope doen nie
- d) Advertensietoelaes (om die volume verkope te stimuleer) aan handelaars wat die produk weer herverkoop

(v) Uitwaartse vervoerkoste

Riglyne vir die volgende vraagstukke word vereis:

- a) Word pryse aangepas na gelang van die koste en afstand van vervoer na elke klant?
- b) Word alle klante dieselfde pryse gevra ongeag hulle ligging?
- c) Betaal alle klante in dieselfde geografiese area dieselfde prys?
- d) Word die afleweringkoste na sekere klante gesubsidieer?

Die bedryfstakpraktyk moet te alle tye deur die prysbeleid in aanmerking geneem word. Bedryfstakpraktyk verwys na die normale "reëls" wat geld in 'n bepaalde bedryfstak, soos byvoorbeeld die toestaan van handelskorting, vereffeningskorting, die terugneem van beskadigde of verouderde voorraad, ensovoorts. Bedrywe wat byvoorbeeld produkte in groot volume lewer, soos die veevoerbedryf, moet by die bepaling van koste die moontlikheid dat

voer kan verouder en dan vanaf handelaars of plase terug gery moet word na fabrieke, in berekening hou, asook die herverwerkingskoste daarvan indien nodig.

2.3.4 Die termyn van die prysbesluit

Volgens Horngren *et al* (1999:465) is prysbesluite óf korttermyn óf langtermyn van aard. Korttermyn-prysbesluite verteenwoordig volgens die skrywers periodes tot en met ses maande en kan soms so lank as twaalf maande wees. Langtermyn-prysbesluite verteenwoordig periodes van twaalf maande en langer.

2.3.4.1 Korttermyn-prysbesluite

Dit is pryse vir eenmalige aanbiedinge wat geen langtermyn-implikasies inhou nie of waar produksamestellings verander word om meer uitsetvolumes te bewerkstellig.

Hierdie besluit geld byvoorbeeld waar 'n klant of voornemende klant 'n kwotasie vir 'n eenmalige bestelling wat nie weer herhaal sal word nie, aanvra en die produkte oor 'n sekere tydperk gelewer moet word. Hierdie tipe prysbesluit beïnvloed nie huidige verkooppriese of die winsmarges op bestaande verkope nie, en lewer slegs 'n bydrae tot die onderneming se netto wins.

In hierdie geval is dit noodsaaklik om te besef dat die vaste koste van die onderneming reeds deur ander verkope verhaal word en dat slegs die grondstofprys, veranderlike koste en koste wat direk tot die bestelling toegedeel kan word, tesame met die verlangde wins, vir die prysbepaling gebruik word.

Hierdie tipe prysbesluit moet egter goed deurdink word aangesien dit bestaande verkope nadelig kan beïnvloed; dit behoort slegs oorweeg te word indien verkope nie nadelig geraak

sal word nie. Byvoorbeeld, indien die verkoopprijs van 'n bepaalde item R 85 beloop, behoort 'n nuwe voornemende kliënt nie 'n prijs van R 60 aangebied te word nie, aangesien dit verhoudinge met bestaande kliënte kan benadeel.

Hierdie tipe besluit het egter toepassing wanneer dit betrekking het op verskillende distribusiekanale en/of verskillende geografiese afsetpunte. Byvoorbeeld, indien die produk in die Noordelike Provinsie versprei word, is dit moontlik om hierdie prysbesluit te ondersteun as die produk in Kwazulu-Natal versprei gaan word.

2.3.4.2 Langtermyn-prysbesluite

Hierdie tipe besluit moet geneem word in omstandighede waar markte bedien word wat vereis dat pryse oor 'n lang termyn stabiel bly. Tipiese voorbeelde is konstruksiemaatskappye wat projekte oor meer as een jaar afhandel en moet weet wat die pryse van hulle boumateriale sal wees vir die totale periode, sodat hulle ook in hulle kwotasieberekeninge korrekte inligting kan deurgee. Langtermyn-prysbesluite is egter moeilik toepasbaar in die voedselbedryf weens deurlopende veranderinge in grondstofpryse en marktoestande.

2.3.5 Koste

Die voortbring en/of bemaking van produkte vereis dat ondernemings 'n verskeidenheid aktiwiteite moet verrig. Hierdie aktiwiteite bring koste mee wat deur die onderneming uit die verkope van produkte verhaal behoort te word. Wins is dan uiteraard die verskil tussen die inkomste wat uit 'n produk voortvloei en die koste wat aangegaan is om die produk voort te bring, en aan die klant beskikbaar te stel. Gevolglik is dit nodig om die aard en klassifikasie van die kostekomponente van 'n prysbepalingsmodel te ondersoek.

2.3.5.1 Klassifikasie van koste volgens kostegedragspatrone

a) Vaste koste

Rayburn (1993:55) definieer vaste koste as koste wat konstant bly en onafhanklik is van die produksievolume-omvang. Dit sluit koste soos waardevermindering, rente, versekering ensovoorts in. Vaste koste vloei gewoonlik voort uit die medium- en langtermynbesluite wat deur bestuur geneem word. Die vaste koste is onder meer die koste verbonde aan masjinerie, huur van grond en geboue, salarisse van administratiewe personeel, maandelikse versekeringspremies, ensovoorts. Hierdie koste is dus koste wat deur die onderneming gedra moet word onafhanklik van wat die onderneming se produksie-aktiwiteit is. Lere (2000) beweer dat, volgens die tradisionele kostegedrag-klassifikasie, alle koste wat nie as 'n veranderlike koste geklassifiseer word nie, 'n vaste koste is.

Dit is ook belangrik om verder tussen die twee verskillende tipes vaste koste te onderskei, naamlik:

b) Gekompromiteerde vaste koste

Dit is vaste koste wat oor die langer termyn sal bly voortbestaan, byvoorbeeld die salarisse van topbestuurslede en die waardevermindering op bates wat oor 'n langer termyn afgeskryf word. Gekompromiteerde vaste koste kan weer verder in afskrywings op bates en lopende kontantkoste verdeel word. Die waardevermindering op 'n vaste bate wat aangekoop word, bring 'n koste vir die onderneming na vore maar bring nie 'n uitvloeï van kontant mee nie. Lere (2000) verwys na hierdie koste as 'n "facility-level cost activity". Die betaling van 'n maandelikse salaris aan 'n bestuurslid bring egter 'n deurlopende uitvloeï van kontant op 'n

maandelikse basis mee. Rayburn (1993:55) verwys na gekompromiteerde vaste koste as 'n verpligte vaste koste omdat dit nie maklik verander kan word nie. Byvoorbeeld, 'n verandering in die finansiële beleid van 'n onderneming is nodig om die metode wat aangewend word vir die waardevermindering van die onderneming se bates, te wysig.

c) Veranderbare vaste koste

Wanneer 'n onderneming byvoorbeeld besluit om twee vragmotors vir ses maande te huur is hierdie 'n vaste koste wat kan verander, want daar kan ná hierdie tydperk besluit word om meer vragmotors te huur of om die huur van die twee vragmotors op te skort.

d) Veranderlike koste

Veranderlike koste neem direk toe of af na aanleiding van 'n verhoging of verlaging in produksie-omvang. Volgens Lere (2000) is die vervaardigingskoste verbonde aan 'n produk (soos die direkte materiaalkoste en direkte arbeidskoste) veranderlike koste.

Hierdie koste staan in direkte verhouding tot produksiehoeveelhede. Elektrisiteit is 'n goeie voorbeeld van 'n veranderlike koste. Hoe meer produkte geproduseer word, hoe hoër sal die elektriteitsrekening aan die einde van die maand wees, en indien geen produksie plaasgevind het nie, sal daar geen elektrisiteitskoste wees nie.

e) Halfveranderlike koste

Volgens Lambrechts (1990:222) bestaan halfveranderlike koste uit 'n vaste en 'n veranderlike komponent. Dit verander namate die produksie-omvang verander, maar kan as gevolg van die vaste komponent nooit tot nul daal nie.

Dit gebeur dikwels dat 'n koste uit 'n deel veranderlike en 'n deel vaste koste bestaan, soos byvoorbeeld die huur van 'n kontrakteur om herstelwerk te verrig. 'n Basisbedrag is gewoonlik betaalbaar tesame met 'n uurtarief.

f) Direkte en indirekte koste

Direkte koste kan direk aan 'n produk toegedeel word, soos byvoorbeeld die verpakkingskoste verbonde aan 'n spesifieke produk. Indirekte koste is moeilik toedeelbaar aan individuele produkte. Byvoorbeeld, by die onderhoud van fabrieksgeboue kan nie bepaal word watter produkte in die eerste plek veroorsaak het dat onderhoud nodig geword het of in watter verhouding die onderhoud aan die individuele produkte toegedeel moet word nie.

g) Beheerbare en nie-beheerbare koste

'n Beheerbare koste is 'n koste waaroor daar beheer uitgeoefen kan word. 'n Produksievoorman kan byvoorbeeld beheer uitoefen oor die vermorsing van materiaal en die mate waartoe materiaal optimaal aangewend word. Die waardevermindering op die masjinerie van die bepaalde afdeling is egter nie beheerbaar deur die produksievoorman nie.

h) Integrale en inkrementele koste

Integrale koste is ook bekend as totale koste en word verkry deur die vaste koste en veranderlike koste vir 'n bepaalde periode bymekaar te tel (Lambrechts,1990:225).

Inkrementele koste is ook bekend as differensiële koste en verwys na die verandering in die totale koste wanneer die omvang van produksie-aktiwiteite verander.

2.3.5.2 Die funksionele klassifikasie van koste

Faul, Pistorius en Van Vuuren (1974:122) wys op die volgende funksionele klassifikasie van koste:

i) Die produkkoste

Wanneer 'n produk geskep word uit 'n grondstof is daar sekere koste, soos byvoorbeeld arbeidskoste en ander produksiekoste wat ter sprake kom. Die koste wat aangegaan word in die produksieproses staan bekend as die produkkoste.

Volgens Drury (1996:38) word die produkkoste soos volg saamgestel uit die volgende elemente:

- Grondstofkoste
- + Arbeidskoste
- + Direkte uitgawes
- = Primêre koste
- + Vervaardigingsbokoste
- = Totale vervaardigingskoste

a) Grondstofkoste

Hierdie koste kan verdeel word in direkte grondstofkoste en indirekte grondstofkoste. Direkte grondstof is byvoorbeeld die hout wat aangewend word by die vervaardiging van 'n tafel,

aangesien die hout wat vir die tafel gebruik word identifiseerbaar en presies bepaalbaar is. Indirekte grondstof is byvoorbeeld die vernis wat gebruik word op die hout. 'n Blik vernis word aangewend om alle tafels wat klaar vervaardig is af te rond, en die hoeveelheid en koste daarvan kan nie direk tot elke tafel toegedeel word nie. Hierdie koste vorm dan deel van die vervaardigingsbokoste van die onderneming. Dit is egter belangrik om te weet dat nie alle produkte wat direk tot 'n produk toegedeel kan word, noodwendig as direkte grondstofkoste hanteer word nie. Die koste van die spykers wat gebruik word om 'n tafel te vervaardig, is so minimaal dat dit nie as 'n koste van wesentlike omvang gesien word nie. Hierdie koste word dan ook by die vervaardigingsbokoste ingesluit.

b) Arbeidskoste

Arbeidskoste word ook in direkte koste en indirekte koste verdeel. Byvoorbeeld: Die salarisse van werkers wat direk betrokke is by die vervaardiging van die produk is 'n direkte arbeidskoste. Die salarisse van personeel in die pakhuis wat nie direk by die vervaardigingsproses betrokke is nie, word as indirekte arbeidskoste gesien en vorm ook deel van die vervaardigingsbokoste van die onderneming.

c) Direkte uitgawes

Dit is koste wat direk tot die vervaardiging van 'n produk toegedeel kan word. As daar byvoorbeeld 'n masjien gehuur moet word om die produk te verskuif, is die huur van hierdie masjien 'n direkte uitgawe tot die vervaardiging van die produk.

d) Primêre koste

Dit is die somtotaal van direkte grondstofkoste, direkte arbeidskoste en direkte uitgawes.

e) Vervaardigingsbokoste

Bokoste is alle ander produksiekoste wat aangegaan word om die produk te vervaardig, maar nie direk aan die produk toegedeel kan word nie.

Dit sluit alle indirekte grondstofkoste, indirekte arbeidskoste en indirekte uitgawes in. Die waardevermindering op masjinerie, die huur van 'n fabrieksgebou en elektrisiteits-verbruik is voorbeelde van indirekte vervaardigingsuitgawes.

f) Totale vervaardigingskoste

Dit is die somtotaal van alle direkte grondstofkoste, direkte arbeidskoste en die vervaardigingsbokoste.

ii) Bemarkingskoste

Dit is alle koste wat aangegaan word om die produk in die mark aanvaarbaar te maak en die produk te verkoop. Dit sluit koste in soos advertensiekoste, hetsy dit per radio, televisie of gedrukte media geskied. Bemarkingskoste kan ook die kommissie betaalbaar aan bemarkers insluit, asook ander koste wat aangegaan word om die produk in die mark bekend te stel, soos promosiekoste.

iii) Finansieringskoste

Dit dui gewoonlik op rente wat betaalbaar is op die vreemde kapitaal waarvan ondernemings gebruik maak. Hierdie koste is normaalweg aan finansiële instellings soos banke betaalbaar en sluit rente ten opsigte van langtermynlenings, rente op oortrokke fasiliteite en koste verbonde aan bruikhuurooreenkomste in.

iv) Administratiewe koste

Dit behels koste wat aangegaan word om die onderneming oorhoofs te bestuur, soos byvoorbeeld administratiewe salarisse en lone, skryfbehoeftes, ensovoorts.

2.3.5.3 Kostebepalingsmetodes

i) Aktiwiteitsgebaseerde kostebepaling (ABC-metode)

Lere (2000) wys op die kragtige werking van die ABC-metode van prysbepaling. Volgens hom is koste tradisioneel slegs as óf veranderlike koste óf vaste koste geklassifiseer. Volgens die ABC-benadering word koste egter verder ontleed volgens die oorsprong daarvan. Die volgende indeling word volgens hierdie metode gebruik:

Eenheidsvlak-aktiwiteite. Sekere aktiwiteite moet plaasvind vir elke eenheid wat geproduseer word. Volgens Cooper (1990:6) word hierdie aktiwiteite eenheidsvlak-aktiwiteite genoem. 'n Voorbeeld hiervan is kwaliteitsbeheer en toetsing van produkte. Hierdie koste is soortgelyk aan veranderlike koste, aangesien hierdie koste 'n direkte verband met die volumes van 'n spesifieke produk toon.

Besendingsvlak-aktiwiteite. Vir hierdie tipe aktiwiteite verskil die koste na gelang van die verskillende hoeveelheid besendings en nie die hoeveelheid eenhede nie. Byvoorbeeld, koste vir die opstel van masjiene vir 'n hoeveelheid eenhede wat op bestelling vervaardig moet word, kan as besendingsvlakkoste beskryf word.

Produkvlak-aktiwiteite. Hierdie aktiwiteite beïnvloed die koste van alle eenhede van 'n bepaalde produk (Cooper:1990:14). Byvoorbeeld, om 'n konsultant te gebruik om 'n spesifieke kwaliteitsprobleem in 'n fabriek op te los en daardeur koste te bespaar. Alle eenhede wat dan vervaardig word se vervaardigingskoste sal gevolglik beïnvloed word.

Drury (1996:297) tref die verskil tussen die tradisionele kostebepalingsmodelle en die ABC-metode van kostebepaling deur van die volgende hipotetiese inligting gebruik te maak: Maatskappy A vervaardig twee produkte, produk H en produk L. Beide produkte word met dieselfde toerusting en deur middel van dieselfde prosesse vervaardig. Produk H is 'n hoë-volume produk terwyl produk L 'n lae-volume produk is. Inligting oor produksie-insette en -uitsette word in tabel 2.4 aangedui.

Tabel 2.4 Data van maatskappy A

	Masjien- ure per eenheid	Direkte arbeids- ure per eenheid	Jaarlikse uitsette (eenhede)	Totale masjien- ure	Totale direkte arbeids- ure	Hoevee l-heid bestel- lings	Hoevee l-heid verstel- lings
Produk L	2	4	1 000	2 000	4 000	80	40
Produk H	2	4	10 000	20 000	40 000	160	60
Totaal				22 000	44 000	240	100

Die totale koste van R 440 000, word verder as volg ontleed:

	R
Volume-gebaseerde koste	110 000
Aankoop-gebaseerde koste	120 000
Verstelling-gebaseerde koste	<u>210 000</u>
Totaal:	<u>440 000</u>

Tabel 2.5 Die tradisionele volume-gebaseerde kostebepalingstelsel

Sentrumkoste	R 440 000
Bokostetarif per masjienuur	R 20 (R 440 000/22 000 ure)
Bokostetarif per direkte arbeidsuur	R 10 (R 440 000/44 000 ure)
Koste per eenheid: L	R 40 (2 masjienure x R20)
Koste per eenheid: H	R 40 (2 masjienure x R20)
Totale koste toegedeel aan produkte – L :	R 40 000 (1 000 x R40)
– H :	R 400 000 (10 000 x R40)

Tabel 2.6 Die ABC-metode van kostebepaling

	Volume- gebaseer	Aankoop- gebaseer	Verstellings- gebaseer
Koste gespoor na aktiwiteite	R 110 000	R 120 000	R 210 000
Verbruik van aktiwiteite (kostedrywers)	22 000 masjienure	240 bestellings	100 verstellings
Koste per eenheid verbruik	R 5 per masjienuur	R 500 per bestelling	R 2 100 per verstelling
Koste gespoor na produkte:			
L	R 10 000 (2 000 x R 5)	R 40 000 (80 x R 500)	R 84 000 (40 x R 2 100)

H	R 100 000 (20 000 x R 5)	R 80 000 (160 x R 500)	R 126 000 (60 x R2 100)
Koste per eenheid:			
Produk: L = R 134 (R10 000 + R 40 000 + R 84 000)/1 000 eenhede			
Produk: H = R 30.60 (R 100 000 + R 80 000 + R 126 000)/10 000 eenhede			

ii) Absorpsie-en-grenskostestelsels

a) Absorpsiekosteberekening

In die toepassing van absorpsiekosteberekening word alle koste (vaste en veranderlike koste) aan kosteplekke en kostedraers toegereken. Die uitgangspunt hier is dat klaarprodukte 'n regverdige deel van alle koste moet dra wat aangegaan is om die produkte voort te bring.

b) Grenskosteberekening

Die grenskosteberekening vereis dat vaste en veranderlike koste afsonderlik bereken moet word. Slegs die veranderlike koste word in die kosprys verreken, terwyl die vaste koste in totaal van die inkomste van die rekeningkundige tydperk waarin dit aangegaan is, afgetrek word (Lambrechts 1990 :244).

Tabel 2.7: Voorbeeld: Inligting vir absorpsie-en-grenskosteberekening

Normale kapasiteit	5 000 eenhede per maand
Veranderlike koste per eenheid:	
Materiaal	R 3,00
Direkte arbeidskoste	R 2,00

Fabrieksdrakoste	R 1,00		
Vaste koste:	R 20 000 (R4,00 per eenheid)		
Verkoopprijs per eenheid	R 20,00		
Bemarkings- en administratiewe koste	R 5 000 per maand		
Werklike produksie, verkope en voorraadposisie gedurende drie opeenvolgende maande is soos volg:			
	Eerste	Tweede	Derde
	maand	maand	maand
Beginvoorraad	-	2 000	3 000
Produksie (eenhede)	4 000	6 000	5 000
Verkope (eenhede)	2 000	5 000	8 000
Eindvoorraad (eenhede)	2 000	3 000	-

Tabel 2.8: Voorbeeld: Absorpsiekosteberekening

	Eerste maand	Tweede maand	Derde maand
Verkope (R20 per eenheid)	R 40 000	R 100 000	R 160 000
Direkte materiaal (R3 per eenheid)	12 000	18 000	15 000
Direkte arbeid (R2 per eenheid)	8 000	12 000	10 000
Fabrieksdrakoste (R1 per eenheid)	4 000	6 000	5 000
Vastefabrieksdrakoste (R4 per eenheid)	16 000	24 000	20 000
Koste van vervaardigde goedere	40 000	60 000	50 000
Beginvoorraad (R10 per eenheid)	-	20 000	30 000

Koste van goedere beskikbaar vir verkope	40 000	80 000	80 000
Eindvoorraad (R10 per eenheid)	20 000	30 000	-
Koste van goedere verkoop	20 000	50 000	80 000
Onder-/oorverhaling van vaste fabrieksdrakoste (R4 per eenheid)	4 000	(4 000)	-
Werklike koste van goedere verkoop	24 000	46 000	80 000
Bruto inkomste op verkope	16 000	54 000	80 000
Bemarkings- en administratiewe koste	5 000	5 000	5 000
BEDRYFSINKOMSTE PER PERIODE	11 000	49 000	75 000

Tabel 2.9: Voorbeeld: Grenskosteberekening

	Eerste maand	Tweede maand	Derde maand
Verkope (R20 per eenheid)	R 40 000	R 100 000	R 160 000
Direkte materiaal (R3 per eenheid)	12 000	18 000	15 000
Direkte arbied (R2 per eenheid)	8 000	12 000	10 000
Fabrieksdrakoste (R1 per eenheid)	4 000	6 000	5 000

Veranderlike koste van vervaardigde goedere	24 000	36 000	30 000
Beginvoorraad (R 6 per eenheid)	-	12 000	18 000
Veranderlike koste van goedere beskikbaar vir verkope	24 000	48 000	48 000
Eindvoorraad (R6 per eenheid)	12 000	18 000	-
Veranderlike koste van goedere verkoop	12 000	30 000	48 000
Bruto grensbydrae (kontribusie)	28 000	70 000	112 000
Minus: Vaste fabriekskoste (per maand)	20 000	20 000	20 000
Minus: Bemerkings- en administratiewe koste	5 000	5 000	5 000
Totale vaste koste	25 000	25 000	25 000
BEDRYFSINKOMSTE PER PERIODE	3 000	45 000	87 000

2.3.6 Voorraad en grondstofkoste

By 'n handelonderneming bestaan die voorraad gewoonlik net uit handelware wat teen 'n sekere prys aangekoop word en dan teen 'n hoër prys verkoop word om daaruit 'n wins te genereer.

Die vervaardigingsonderneming se voorraad bestaan uit grondstowwe, halfvoltooide en voltooide produkte. Rondom die voorraad van 'n vervaardigingsonderneming is daar egter verskeie faktore wat aandag moet geniet om grondstofkoste akkuraat te bepaal.

2.3.6.1 Voorraadopnames

Dit is belangrik dat periodieke voorraadopnames van alle grondstowwe, halfvoltooide en

klaarprodukte gemaak word. Dit is ook belangrik dat monetêre waardes aan voorraad toegeken word. Dit is verder ook belangrik dat die teoretiese voorraad en die fisiese voorraad met mekaar vergelyk word om verskille daartussen en die moontlike oorsake van verskille bloot te lê.

Faul *et al.* (1974:328) wys op die volgende redes waarom dit belangrik is om 'n fisiese voorraadopname te hou:

- Dit is 'n onontbeerlike vereiste van voorraadbeheer.
- Dit is noodsaaklik vir die opstel van finansiële state.
- Tydens die opname kan daar gelet word op die toestand van voorrade.
- Gebreke by die opberging, hantering en die boekstawing van voorraad kan aan die lig gebring word.

Die voorraadopname vereis behoorlike beplanning, soos die keuse van die voorraadopnametyd, die tydsduur daarvan, die prosedure wat gevolg gaan word, die druk van voorraadtellyste en om te bepaal watter persone by die opname betrokke sal wees. Twee soorte voorraadopnamestelsels word aangetref, naamlik:

i) Die periodieke voorraadopnamestelsel

Volgens die periodieke voorraadopnamestelsel word 'n volledige fisiese telling en waardebevestiging van alle voorraaditems gewoonlik aan die einde van 'n finansiële jaar gemaak (Faul *et al.* 1974:329). Dit word soms meermale per jaar gedoen, byvoorbeeld by maandeindes, kwartaaleindes en halfjaareindes. Kleiner ondernemings maak gereedlik van hierdie metode gebruik omdat dit die gebruik van meer gesofistikeerde, deurlopende voorraadopnamestelsels uitskakel.

ii) Die deurlopende voorraadopnamestelsel

Die deurlopende voorraadopnamestelsel is volgens Faul *et al* (1974:328) die byhou van 'n deurlopende rekord van die beweging van voorraaditems. Die voorraatlêer word telkens met die aankoop of verkoop van 'n item aangesuiwer sodat die rekords die hoeveelheid asook die waarde van alle items in voorraad sal aandui. Dit word uitdruklik deur Faul (1974:328) uitgelig dat 'n deurlopende voorraadopnamestelsel nie 'n fisiese voorraadopnametelling uitsluit nie.

2.3.6.2 Die waardasie van voorraad

i) Die belangrikheid van die waardasie van voorraad

Die behoorlike waardasie van voorraad is van uiterste belang, aangesien dit die inkomstestaat en balansstaat van 'n onderneming regstreeks beïnvloed. Foutiewe waardasie van voorraad lei tot foutiewe bruto- en netto-inkomstesysfers en ook foutiewe balansstaatwaardes.

Wanneer voorraad verkeerd waardeur word, kan dit daartoe lei dat produkte verkeerd geprys word en verkeerde prysstrategieë toegepas word, wat weer veroorsaak dat die onderneming se inkomste verswak. Te hoë pryse kan meebring dat die produk nie mededingend in die mark aangebied word nie en dit kan tot verlies van markaandeel lei wat die onderneming se hele voortbestaan sal bedreig. Dit is verder ook moontlik dat pryse te laag in die mark aangebied kan word. Alhoewel dit die onderneming se markaandeel behoort te vergroot weens verhoogde verkope, kan dit weens 'n gebrek aan wins ook die onderneming se voortbestaan bedreig.

ii) Voorraadwaardasiemetodes

Daar is verskeie aanvaarbare metodes waarvolgens voorraad gewaardeer kan word. Daar

bestaan egter verskille by die waardasie van voorraad van handelondernemings en dié van vervaardigingondernemings. Die metodes is egter almal gegrond op die kospryse van voorrade.

Die kosprys van die produk behels alle koste wat aangegaan word om die produk te bekom vir herverkoop of ander doeleindes soos aanwending in die vervaardigings-proses. Die volgende komponente word volgens Vorster, Joubert en Koen (1992:159) as die kosprys van 'n produk gesien:

- aankoopkoste;
- verwerkingskoste; en
- ander koste aangegaan om die voorraad tot die huidige ligging en toestand te bring.

- Aankoopkoste bestaan uit:
 - die aankoopprys van die produk/grondstof;
 - invoerregte;
 - inwaartse vervoer, hetsy per spoor of pad;
 - ander regstreekse koste soos verpakkingsmateriaal en ander verkrygingskoste.

- Verwerkingskoste bestaan uit:
 - direkte grondstof;
 - direkte arbeid;
 - veranderlike produksiekoste;
 - vaste produksiekoste gebaseer op normale kapasiteit.

- Ander koste kan insluit die koste van ontwerp ensovoorts.

Die probleem ontstaan egter waar voorraad/grondstowwe teen verskillende pryse aangekoop

word. Faul *et al* (1974:332) bevestig dat die metode wat gebruik behoort te word om die waarde van voorraad te bepaal, die metode moet wees wat vir die onderneming die mees realistiese winsbepaling sal voortbring.

Ter verduideliking van die verskillende metodes wat Faul *et al* (1974) en Vorster *et al* (1992) voorhou, sal die inligting in tabel 2.10 deurlopend gebruik word.

Tabel 2.10: Voorbeeld: Inligting vir grondstofwaardasie by vervaardigingsondernemings/ handelsvoorraad by handelonderneming

a) AANKOPE

5 APRIL : KOOP 1000 TON WIT MIELIES @ R 840-00 PER TON = R	840 000
15 APRIL : KOOP 2000 TON WIT MIELIES @ R 800-00 PER TON = R	1 600 000
28 APRIL : KOOP 1500 TON WIT MIELIES @ R 780-00 PER TON = R	1 170 000
TOTAAL 4500 TON	= R 3 610 000

b) VERKOPE/PRODUKSIE

3 200 Ton wit mielies wat na verwerking verkoop word as mieliemeel.

Verkope vind plaas teen 'n gemiddelde prys van R 1 250 per ton.

c) VOORRAAD VOORHANDE

1300 Ton wit mielies

Die volgende is die mees algemene metodes om grondstowwe / finale produkte wat aangekoop word, te waardeer.

a) Die spesifieke identifikasie-metode

By hierdie metode is dit nodig om presies vas te stel uit watter aankope die verkope/produksie plaasgevind het. Die toepassing van die voorbeeldinligting met hierdie metode word in tabel 2.11 aangedui.

Tabel 2.11 Voorbeeld: Voorraadwaardasie met die spesifieke identifikasie-metode

DATUM	AANKOPE	VERKOPE	VOORRAAD	RANDWAARDE
5 April	1 000 ton	800 ton	200 ton	R 168 000
15 April	2 000 ton	1 400 ton	600 ton	R 480 000
28 April	1 500 ton	1 000 ton	500 ton	R 390 000

Die waarde van mielies in besit is dus R 1 038 000 m.a.w. R 798.46 per ton.

Dit is verder moontlik om die bruto inkomste op die mielies wat tot mieliemeel verwerk is as volg te bepaal:

A.	Verkope	3 200 ton @ R1 250.00 per ton = R4 000 000
B.	Aankope	4 500 ton @ R 802.22 per ton = R 3 610 000
C.	Voorraad op hande	1 300 ton @ R 798.46 per ton = R 1 038 000

D.	Kosprys van mielies verwerk (B – C)	= R 2 572 000
	Bruto inkomste (A – D)	= R 1 428 000

b) Die gemiddelde kosprysmetode

Die totale kosprys van die goedere beskikbaar vir verkope word deur die totale getal eenhede gedeel om 'n gemiddelde kosprys te verkry.

In terme van die voorbeeldinligting word die totale aankoopprys van mielies wat in April aangekoop is deur die totale hoeveelheid tonne gedeel wat in April aangekoop is. Dit sien as volg daaruit:

Aankope	5 April	R 840 000
Aankope	15 April	R 1 600 000
Aankope	28 April	R 1 170 000
Totaal R 3 610 000 / 4 500 ton oftewel R 802.22 per ton gemiddeld		

Die waarde van die voorraad op hande is dus R 1 042 886.

Deur gebruik van die bostaande inligting kan die bruto inkomste as volg bepaal word:

A.	Verkope	=	R 4 000 000
B.	Aankope	=	R 3 610 000
C.	Voorraad	=	R 1 042 886
D.	Kosprys	=	R 2 567 114 (B-C)
	Bruto inkomste	=	R 1 432 886 (A-D)

c) Die eerste-in-eerste-uit-metode (EIEU)

Hiervolgens word aanvaar dat die eerste item wat aangekoop word ook die eerste item is wat verkoop word. Gevolglik word aanvaar dat items voorhande uit die jongste aankope afkomstig is.

Volgens die voorbeeldinligting in tabel 2.10 is 3 200 ton mielies verkoop en is daar 1 300 ton op hande. Dit beteken dat al die 5de en die 15de April se voorraad wat aangekoop is, weer verkoop is (in totaal 3 000 ton), asook 200 ton van die 28ste April se voorraad. Dit bring mee dat die voorraad op hande dus uit die aankope van mielies op 28 April teen 'n aankoopprys van R 780 per ton bestaan.

Die waarde van die mielies op hande is dan 1 300 ton @ R 780 per ton
= R 1 014 000.

Die berekening van die bruto inkomste sien dus as volg daaruit:

Verkope	=	R 4 000 000
Aankope	=	R 3 610 000
Voorraad	=	R 1 014 000
Kosprys	=	R 2 596 000 (B-C)
Bruto inkomste	=	R 1 404 000 (A-D)

d) Die laaste-in-eerste-uit-metode (LIEU)

Hiervolgens word aanvaar dat die laaste item wat aangekoop word, die eerste is wat verkoop

word. Voorraad in besit word dus geag uit die eerste aankope te wees.

Met verwysing na die inligting in die voorbeeld is daar 3 200 ton mielies verkoop en 1 300 ton is oor in voorraad. Dit beteken dat die 3 200 ton verkoop is uit die 28ste en 15 de April se aankope. Voorraad op hande bestaan dan uit die 5de se aankope van 1 000 ton @ R 840 en 300 ton van die 15 de se aankope van R 800 per ton.

Die berekening van die bruto inkomste sien soos volg daaruit:

E.	Verkope	=	R 4 000 000
F.	Aankope	=	R 3 610 000
G.	Voorraad	=	R 1 080 000
H.	Kosprys	=	R 2 530 000 (B-C)
	Bruto inkomste	=	R 1 470 000 (A-D)

2.3.7 Produksie- en verkoopsamestelling

Produksiesamestelling verwys na die verhouding waartoe produkte tot mekaar vervaardig word, terwyl verkoopsamestelling na die relatiewe verkoopverhouding van die produkte verwys.

Rayburn (1993:835) wys op die impak wat verskillende produksieformules op die koste van materiaal het en hoe verskillende verkoopsamestellings die winsgewendheid van die onderneming kan beïnvloed. Coy (2000) verskaf ook insig hieroor in 'n berig oor Ford motormaatskappy en voer aan dat Ford 'n nuwe prysstrategie volg wat meer klem op die samestelling van produksie en verkope plaas. Ford se markaandeel het sedert 1995 tot 1999 vanaf 25.7% tot 23.8% wêreldwyd gedaal, maar te midde daarvan het Ford dit reggekry om sy wins noemenswaardig te verhoog deurdat verkope van laewinsmarge-produkte soos die Estcourt-reeks met 420 000 verminder het en die verkope van hoëwinsmarge-produkte soos

Explorers met 600 000 eenhede toegeneem het. Ford het die prys op die hoëwinsmarge-produkte net genoeg verminder om die vraag te stimuleer, maar nie soveel om aantreklike winsmarges in te boet nie.

Winkler (1983:183) verskaf die volgende riglyne ten opsigte van die onderneming se verkoopsamestelling:

- Die onderneming moet sover moontlik produkreeks vernou.
- Ontwikkel laekoste- en laerisiko-produkte.
- Elimineer produkte met lae winsmarges, of sny verpakkingskoste, voorraadhoudingskoste en advertensiekoste.
- Ontwikkel uitvoermarkte vir produkte.
- Wend bemarkingskoste en advertensiekoste aan vir produkte met hoë winsgrense.

2.3.8 Die marksegment en handelsmerkbeeld

Marksegmentasie is dikwels die sleutel om 'n mededingende voordeel te verkry. Aaker (1995:50) voer aan dat die identifisering van marksegmente baie moeilik is aangesien daar verskeie maniere is om markte op te deel. Hy stel egter voor dat die volgende faktore tydens die marksegmentasieproses in berekening gebring word.

- **Klante-eienskappe:** Hier moet gekyk word na onder meer die beroep, die ouderdom, die geslag en die lewenstyl van klante.
- **Produkverwante benaderinge:** hier moet onder meer gekyk word na die volgende aspekte:
 - Wie verbruik die produk, in watter hoeveelhede en waarvoor word die produk aangewend?

- Watter eienskappe word van die produk verwag en hoe prys-sensitief is die mark?
- Bepaal ook hoe sterk handelsmerklojaliteit teenoor handelsmerke van ander mededingers is.

Volgens Bradley (1991:457) is 'n produk iets met 'n fundamentele doel. 'n Handelsmerk daarenteen se betekenis is veel wyer deurdat dit:

- klem lê op die regsbeskerming wat aan die produk verleen word deur die uitvinder se patent
- kwaliteit en homogeniteit aan 'n produk verleen
- produkte van dié van mededingers differensieer in mededingende marktoestande.

Slegs drie faktore, naamlik prys, handelsmerkbeeld en kwaliteit, kan produkte differensieer van mededingers. Dit sou beteken dat indien die onderneming besluit om 'n produk met hoë kwaliteit onder 'n gevestigde handelsmerk te vervaardig, die prys uit die aard van die saak hoër sal wees as wanneer 'n laekwaliteit-produk sonder enige handelsmerk vervaardig word.

2.3.9 Prysdooelwitte

Van der Walt *et al* (1996:456) dui aan dat die uiteindelijke doelwit van enige prys is om 'n bepaalde winsgewendheid vir die onderneming te verseker met inagneming van sekere verantwoordelikhede teenoor die gemeenskap. Die volgende prysdooelwitte word onderskei:

- Winsdooelwitte
- Verkoopsvolumedooelwitte
- Ander prysdooelwitte

2.3.9.1 Winsdoelwitte

Volgens Faul *et al* (1985:4) spruit die winsmotief uit die volgende: een van die middele wat die mens gebruik om behoeftes te bevredig, en selfs om behoeftes te skep, is ekonomiese aktiwiteit met die doel om persoonlike besit, rykdom, of dinge van waarde te verkry, en dit dien as die basis vir die kapitalistiese stelsel. Gevolglik kan die volgende winsdoelwitte geïdentifiseer word:

i) 'n Maksimum wins

Die maksimum wins is gewoonlik nie kwantifiseerbaar nie. Dus is daar geen standaard vir die beoordeling vir werklike prestasie in die bereiking van maksimum wins nie. In die nastrewing van maksimum wins kan meer mededingers aangetrek word en/of die beeld van die onderneming kan groot skade ly.

ii) Bevredigende/mikpunt-wins

Bevredigende/mikpunt-wins het 'n bepaalde winsgewendheid wat die onderneming wil behaal as grondslag, byvoorbeeld 10 persent wins op die totale bates aangewend. Die bevredigende/mikpunt-wins kan egter mettyd verander, en hang grootliks saam met die vereiste opbrengskoerse wat die kapitaalverskaffers verlang.

iii) Wins per produkitem

Die stel van winsdoelwitte per produktem raak kompleks in die geval van ondernemings met 'n wye verskeidenheid produkte, maar het steeds goeie toepassing, aangesien dit multiprodukondernemings in staat stel om groter wins te behaal op hulle totale produkaanbieding met behulp van prysdifferensiasie vir individuele produkte.

2.3.9.2 Verkoopsvolumedoelwitte

i) Handhaaf verkope

Pryse wat bepaal word, word so vasgestel dat volumes wat vroeër bereik is, weer behaal word en daar nie 'n risiko bestaan dat daar 'n vermindering in verkope sal wees nie.

ii) Brei verkope uit

Die doel hier is om deur 'n prys 'n toename in verkope te bewerkstellig, of om nuwe mededingers tot die mark te ontmoedig. Daar kan selfs op kort termyn 'n verlies gely word om hierdie doelwit te bereik.

iii) Behoud of uitbreiding van markaandeel

Die markaandeel van die onderneming weerspieël die onderneming se verkope, in geldwaarde of eenhede, in verhouding tot dié van die bedryfstak. Markaandeeldoelwitte word gewoonlik gestel indien die onderneming se verkope daal of stagneer, en die prys van 'n produk word aangewend om die markaandeel weer terug te kry.

2.3.9.3 Ander prysdoelwitte

Ander prysdoelwitte soos voorgehou deur Van der Walt *et al* (1996:458) kan byvoorbeeld

wees om:

- pryse in die bedryfstak te stabiliseer;
- prysmededinging te voorkom;
- mededingende optrede te voorkom of te oorleef;
- 'n sosiale doelwit na te streef, byvoorbeeld om die prys van melk en brood laag te hou ten einde verbruikers wat onder die broodlyn leef, te subsidieer.

2.4 SAMEVATTING

Die doelwit van hierdie hoofstuk was om die nodige literatuur rondom die faktore wat prysbepaling beïnvloed, te bestudeer deur beskikbare prysbepalingsmodelle te ondersoek en die verskillende faktore waarop die modelle gebaseer is onder die loep te neem. Daar is gevind dat die onderskeie modelle in eenvoudige prysbepalingsmetodes en omvattende prysbepalingsmetodes verdeel kan word. Eersgenoemde is meerendeels slegs op koste gebaseer, terwyl die omvattende metodes 'n veeltal faktore betrek. Die teoretiese onderleg van hierdie hoofstuk sal as basis gebruik word om 'n model saam te stel vir prysbepalingsdoeleindes in die melkmeelbedryf. Voordat die model saamgestel kan word is dit egter nodig om die werklike omgewing waarin meulens funksioneer te beskryf, ten einde die toepassing van die bestaande faktore wat in prysbepalingsmodelle vervat is, te evalueer. Vervolgens word hoofstuk 3 gewy aan die huidige prysbepalingsmetodes by meulens.

HOOFSTUK 3

BESTAANDE PRYSBEPALINGSMETODES BY TWK MEULENS

3.1 INLEIDING

In hierdie hoofstuk word aandag gegee aan die metodes wat TWK meulens in twee verskillende finansiële jare aangewend het om die pryse van hulle mieliemeelprodukte te bepaal. Die verandering in die winsgewendheid van die meulens nadat 'n vernuwende wyse van prysbepaling in die 2001/2002 finansiële jaar gevolg is, word ook ondersoek. Die nuwe metode wat gevolg is word ook in detail bespreek sodat die benadering duidelik blyk.

3.2 METODIEK VIR DIE EMPIRIESE NAVORSING

3.2.1 Beskouing van die finansiële state

Die werklike syfers in die finansiële state vir die 2000/2001 boekjaar vir die onderskeie meulens: Mkondo, Piet Retief Grain & Malt (PRGM) en Wartburg Grain & Malt (WGM) is bestudeer. Die finansiële state is ook gebruik om vas te stel of daar enige finansiële voordeel verkry is met die toepassing van 'n prysbepalingsmodel tydens die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002 by die Mkondo en PRGM meulens.

3.2.2 Onderhoude met bestuurders

Daar is met die onderskeie meulebestuurders wat tydens hierdie periodes die meulens bestuur het, onderhoude gevoer oor watter prysbepalingmetodes tydens hierdie periodes aangewend is en waarom die spesifieke metodes gevolg is.

3.2.3 Bestudering van bedryfsverslae

Die bedryfsresultate van die onderskeie meulens is ontleed. Inligting wat uit verskillende verslae van TWK (byvoorbeeld aankoopsjoernale, verkoopstatistiek, verkoopsrealisasies en kapasiteitsbesettings van die onderskeie meulens) voortvloei en tot die doel van hierdie navorsing 'n bydrae kan lewer, word verskaf.

3.2.4 Bestudering van markinligting en onderhoude met bemarkers

Die pryse van meliemeel wat tydens hierdie periodes by handelaars van toepassing was, is verkry vanaf bemarkers wat op 'n daaglikse basis in die fisiese markomgewing beweeg.

3.3 OORSIG VAN DIE FINANSIËLE STATE VIR DIE PERIODE 1 MAART 2000 TOT 28 FEBRUARIE 2001

Die volgende inligting hiernaas gee 'n gedetailleerde uiteensetting van die inkomste en uitgawes van die TWK meulens vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001:

Tabel 3.1 Inkomstestate van die TWK meulens vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001

	MKONDO	PRGM	WGM
INKOMSTE			
Verkope	29,411,031	23,949,301	4,787,337
Koste van Verkope	23,984,979	19,065,419	3,569,993
Bruto Wins	5,426,052	4,883,882	1,217,344
Ander Inkomste	471,996	249,026	68,897
TOTALE INKOMSTE	5,898,048	5,132,908	1,286,241
UITGAWES			
Administratiewe uitgawes	375,870	476,048	220,698
Salarisse & lone	1,015,281	1,709,104	243,541
Onderhoud van bates	1,413,134	566,597	141,547
Finansieringskoste	1,121,747	169,906	209,903
Produksie-uitgawes	1,560,204	0	232,945
Versendingskoste	3,350,746	1,335,055	200,111
TOTALE UITGAWES	8,836,982	4,256,710	1,248,745
NETTO WINS/VERLIES	(2,938,934)	876,198	37,496
DETAIL ONTLEDING			
HANDELSREKENING			
Beginvoorraad	2,681,578	969,951	361,148
Aankope: grondstof	15,140,456	11,485,215	1,718,176
Aankope: ander grondstowwe	7,295,705	5,752,018	2,201,541
Aankope: verpakkingsmateriaal	951,939	1,736,934	110,004
Eindvoorraad	2,084,699	878,699	820,876
KOSTE VAN VERKOPE	23,984,979	19,065,419	3,569,993

ADMINISTRATIEWE UITGAWES			
Advertensies	40,942	4,370	3,790
Bankkoste	0	59,093	41,019
Beskermende oorklere	11,606	275	1,398
Boetes	660	1,919	200
Drukwerk & skryfbehoeftes	42,137	21,880	7,349
Personeelwoonhuise	0	880	7,600
Kantoorkoste	0	0	6,921
Konsultasiefooie	5,000	14,999	980
Korting toegestaan	0	88,852	0
Mediese koste	8,159	0	165
Opleidingskoste	36,518	3,093	0
Onthaalkoste	12,333	7,399	0
Ouditeursvergoeding	0	24,000	15,686
Posgeld	1,187	669	5,882
Programme en verwerking	57,777	38,214	56,832
Rente betaal: Bank	0	4,062	472
Regskoste	3,730	1,540	0
Reiskoste: personeel	16,198	4,419	4,201
Skoonmaakkoste	3,084	1,303	540
Streeksdiensteraad-heffings	15,422	40,736	8,155
Subskripsies en publikasies	6,513	9,917	93
Surplusse en tekorte (kontant)	11,966	4,714	4,872
Telefoon	102,637	61,304	31,736
Uniforms	0	6,649	42
Slegte skulde afgeskryf	0	35,827	10,793
Verversings	0	0	4,395
Invorderingskoste	0	39,934	7,572
TOTAAL: ADMINISTRATIEF	375,869	476,048	220,693

SALARISSE & LONE			
Kommissie betaal	91,254	0	0
Bonusse	31,004	62,274	7,394
Ongevalleversekering	40,588	7,399	0
Lone	18,084	0	80,076
Salarisse	598,603	1,556,757	139,239
Pensioen	222,171	61,359	14,583
Medies	0	5,254	0
Werkloosheidsversekeringsfonds	5,552	9,274	1,430
Opleidingsheffing	8,024	6,745	820
Rantsoene	0	42	0
Verlofvoorsiening	0	0	0
TOTAAL: SALARISSE & LONE	1,015,280	1,709,104	243,542
ONDERHOUD VAN BATES			
Assuransie	308,248	125,328	19,018
Beroking	0	0	0
Brandbestryding	6,517	5,836	0
Brandstof: Masiinerie	0	0	2,405
Huur betaal	0	990	600
Ligte en water	63,418	26,654	37,338
Onderhoud: Masjinerie en toerusting	3,904	100,651	37,065
Onderhoud: Vurkhyser	0	0	0
Onderhoud: Rekenaartoerusting	0	345	0
Palette	16,054	5,071	0
Instandhouding: Perseel	25,272	2,150	2,478
Herstelwerk: Geboue	28,181	11,447	14,463
Herstelwerk: masjinerie	95,835	5,627	0
Herstelwerk: Kantoortoerusting	0	0	81
Spaaronderdele	0	25,751	0
Sekuriteitsdienste	110,855	76,471	18,563
Vervanging: Gereedskap	2,600	242	0
Waardevermindering: Handelsmerk	0	8,465	0
Waardevermindering: Geboue	110,590	0	0
Waardevermindering: Strukture	2,995	0	0

Waardevermindering: Masjinerie	606,404	152,035	6,305
Waardevermindering: Toerusting	32,260	19,534	3,231
Waardevermindering: Los gereedskap	0	0	0
TOTAAL: ONDERHOUD: BATES	1,413,133	566,597	141,547
FINANSIERING			
Rente : Vaste Kapitaal	1,121,748	0	0
Rente : Houermaatskappy	0	0	0
Rente : Bedryfskapitaal	0	169,906	209,903
TOTAAL: FINANSIERING	1,121,748	169,906	209,903
PRODUKSIE-UITGAWES			
Berokingskoste	1,800	0	4,798
Elektrisiteit	225,415	0	32,618
Lone	1,092,570	0	151,820
Herstelwerk: Masjinerie	240,419	0	43,710
TOTAAL: PRODUKSIE-UITGAWES	1,560,204	0	232,946
VERSENDINGSKOSTE			
Vervoer	1,286,768	182,671	38,143
Brandstof: Voertuie	689,150	466,115	78,806
Lisensies: Voertuie	47,676	44,097	8,141
Palette huur	0	0	8,787
Herstelwerk: Voertuie	817,386	494,033	54,641
Waardevermindering: Voertuie	509,766	148,139	11,594
TOTAAL: VERSENDINGSKOSTE	3,350,746	1,335,055	200,112
ANDER INKOMSTE			
Slegte skuld verhaal	0	0	1,162
Diverse inkomste	0	4,909	406
Maalgeld	353,831	0	16,686
Huur ontvang	0	1,900	0
Huurgeld	0	0	0
Weegbrugfooie	0	530	0

Korting ontvang	0	1,588	0
Vervoerinkomste	104,626	9,526	8,248
Rente ontvang: Bank	0	178,814	42,396
Rente ontvang: Debiteure	0	52,675	0
Wins/Verlies met verkoop van bates	13,495	(960)	0
Verkope: Skroot	45	44	0
TOTAAL: DIVERSE INKOMSTE	471,997	249,026	68,898

Bron : *TWK Bedryfsverslae: Nywerhede 2001* (Bl 3-15)

Dit is duidelik uit die state dat die meulens swak presteer het. Mkondo meule het met 'n verlies van R 2 938 934 vir die twaalf maande afgesluit, teenoor PRGM meule se wins van R 876 198, oftewel 3,6% en WGM se wins van R 37 496 (0,8%).

3.4 OORSIG VAN GRONDSTOFKOSTE EN VERKOPESTATISTIEK VIR DIE PERIODE 1 MAART 2000 TOT 28 FEBRUARIE 2001

Die prys waarteen mielies aangekoop is gedurende die periode onder oorsig is by al die meulens as basis gebruik vir die bepaling van verkoopprijs van klaarprodukte. Vir eers sal daar gelet word op hoe die koste van grondstof bepaal is.

3.4.1 Grondstofkoste

Die aankoopjoernale van die onderskeie meulens toon die volgende grondstofaankope vir die tydperk 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001:

Tabel 3.2: Grondstofaankope van die onderskeie TWK meulens vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001

MEULE	MAAND	TONNE AANGEKOOP	RAND PER TON	RAND-WAARDE
MKONDO	MRT	2,560.619	800.00	2,048,495.20
	APR	1,560.113	800.00	1,248,090.40
	MEI	1,938.309	800.00	1,550,647.20
	JUN	1,363.038	648.96	884,557.14
	JUL	1,479.436	636.63	941,853.34
	AUG	1,449.802	590.00	855,383.18
	SEPT	880.650	595.00	523,986.75
	OKT	2,051.163	534.80	1,096,961.97
	NOV	1,646.355	540.68	890,151.22
	DES	1,673.921	712.24	1,192,233.49
	JAN	2,836.882	663.65	1,882,696.74
	FEB	2,586.775	715.35	1,850,449.50
	GEMIDDELD:		669.78	
	TOTAAL:	22,027.063		14,965,506.13
PRGM	MRT	2,354.360	800.00	1,883,488.00
	APR	1,585.895	794.33	1,259,723.98
	MEI	1,934.585	700.38	1,354,944.64
	JUN	1,613.308	679.28	1,095,887.86
	JUL	1,581.556	626.79	991,303.49
	AUG	1,636.071	578.58	946,597.96
	SEPT	1,498.172	532.25	797,402.05
	OKT	1,932.316	543.44	1,050,097.81
	NOV	1,972.725	630.00	1,242,816.75
	DES	1,511.160	687.58	1,039,043.39
	JAN	1,840.715	631.71	1,162,799.91
	FEB	1,437.073	641.55	921,954.18

	GEMIDDELD		653.82	
	TOTAAL:	20,897.936		13,746,060.01

WGM	MRT	258.200	882.32	227,815.02
	APR	214.220	850.00	182,087.00
	MEI	362.021	777.32	281,406.16
	JUN	364.916	747.17	272,654.29
	JUL	199.148	641.78	127,809.20
	AUG	420.442	600.00	252,265.20
	SEPT	156.261	585.40	91,475.19
	OKT	2.330	600.00	1,398.00
	NOV	236.000	690.10	162,863.60
	DES	194.280	701.93	136,370.96
	JAN	306.670	687.19	210,740.56
	FEB	82.060	650.00	53,339.00
	GEMIDDELD:		701.10	
	TOTAAL:	2,796.548		2,000,224.19

Bron: *TWK Aankoopregister: 2000 - 2001*

Tabel 3.3 verskaf hiernaas byvoorbeeld inligting oor hoe die prys van R 595 per ton wat Mkondo meule in September 2000 vir mielies betaal het, tot stand gekom het.

Tabel 3.3 Voorbeeld: samestelling van Mkondo meule se mielieprys gedurende September 2000

Aankoopprys te Middelburg silo	R 475.00
Opbergingskoste	R 35.00
Inwaartse vervoer	R 55.00
Agentekommissie	R 10.00
Inwaartse silo-hanteringskoste	R 7.50
Uitwaartse silo-hanteringskoste	R 7.50
Berokingskoste	R 5.00
TOTAAL	R 595.00

Bron: *Lotus spreitabel: Mkondo meule*

Die aankoopprys verwys na die prys wat die produsent of eienaar vir die mielies ontvang het.

Die inwaartse vervoerkoste is aangegaan om die mielies vanaf die Middelburg silo na die Mkondo silo te Piet Retief te vervoer. Die agent deur wie die mielies gekoop word, hanteer alle administrasie verbonde aan die transaksie en hef 'n fooi hiervoor. Mkondo silo hef inwaartse en uitwaartse koste vir die hantering van die mielies. Hierdie koste sluit onder meer ook die koste aan die gradering van die mielies in (sodat daar verseker kon word dat die regte graad mielie waarvoor die koper betaal het, ontvang is), asook die weeg van die mielies en die uitreiking van 'n weegbrug-kaartjie vir kontrole oor die tonnemaat mielies wat die koper

ontvang. Berokingskoste word gehêf om mielies teen insekte te behandel voordat dit geberg word omdat die tydperk voor dit uit die silo ontrek word, nie bekend is nie.

Die gemiddelde metode van voorraadwaardasie is aangewend om die koste van grondstof te bepaal. Byvoorbeeld: Volgens die inligting in tabel 3.2 het Mkondo meule tydens Oktober 2000 2051 ton wit mielies aangekoop en verwerk. Tabel 3.4 toon die voorraadregister-inligting van Mkondo meule vir Oktober 2000:

Tabel 3.4 Voorraadregister-inligting van Mkondo meule vir Oktober 2000

Aankope	500 ton @ R 504.00	R 252 000
	900 ton @ R 514.00	R 462 600
	651 ton @ R 589.00	R 383 439
Totaal	2051 ton	R 1 089 039

Bron: *Mkondo Voorraadregister: Oktober 2000*

Uit die inligting vervat in tabel 3.4 is dit duidelik dat die gemiddelde metode vir voorraadwaardasiedoeleindes aangewend is, aangesien die gemiddelde prys R 535 per ton is.

3.4.2 Verkopestatistiek

Gedurende die 2000/2001 finansiële jaar het die volgende verkoopvolumes, verkoopprijs en verkoopsamestellings vir die onderskeie meulens gegeld soos getoon in die onderskeie

tabelle hiernaas. Die hoeveelheid wat elke meule van elke produk verkoop het, hang af van die fisiese produksievermoë van die meule. Mkondo meule kan meer supermieliemeel vervaardig as byvoorbeeld PRGM meule en WGM meule. Die verkoopprijs kan ook beïnvloed word deur die feit of die produk by die meule aangekoop word en die koper self verantwoordelik is vir die versendingskoste, wat beteken dat die verkoopprijs dan laer sal wees. Dit is egter belangrik om daarop te let dat die gemiddelde verkoopprijs van elke meule bykans dieselfde is, ongeag sy produksie-ekstraksie, verkoopsvolumes of verkoopprijs per produkgroep.

Tabel 3.5 Mkondo meule – verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001

PRODUK VERKOOP	HOEEVEELHEID VERKOOP(ton)	VERKOOP- SAMESTELLING	GEMIDDELDE VERKOOPPRIJS per ton (R)
Super	1 280.675	8.79%	1,133.33
Spesiaal	7 211.165	49.51%	1,294.22
Gesif	3 246.620	22.29%	1,153.74
Kiemmeel	2 827.372	19.41%	573.48
TOTAAL	14 565.832	100.00%	1,108.86

Bron: *Mkondo verkopestatistiekverslag 2000 - 2001*

Tabel 3.6 PRGM meule – verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001

PRODUK VERKOOP	HOEVEELHEID VERKOOP(ton)	VERKOOP- SAMESTELLING	GEMIDDELDE VERKOOPPRYS per ton (R)
Super	616.127	3.05%	1,470.58
Spesiaal	8 439.905	41.75%	1,226.34
Gesif	6 771.475	33.50%	1,065.49
Kiemmeel	4 387.408	21.70%	487.30
TOTAAL	20 214.915	100.00%	1,019.50

Bron: PRGM Verkopestatistiekverslag 2000 - 2001

Tabel 3.7 WGM meule – verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001

PRODUK VERKOOP	HOEVEELHEID VERKOOP(ton)	VERKOOP- SAMESTELLING	GEMIDDELDE VERKOOPPRYS per ton (R)
Super	412.450	19.42%	1,349.51
Spesiaal	113.395	5.34%	1,231.03
Gesif	1 101.265	51.86%	1,227.42
Kiemmeel	496.350	23.37%	590.35
TOTAAL	2123.460	100.00%	1,102.41

Bron: *WGM Verkopestatistiekverslag 2000 - 2001*

3.5 BESKOUING VAN DIE METODES WAT GEDURENDE DIE TYDPERK 1 MAART 2000 TOT 28 FEBRUARIE 2001 AANGEWEND IS OM PRYSE MEE TE BEPAAAL

Pryse van mieliemeel is nie altyd as primêre mededigingsmiddel gebruik nie. Daar is gevind dat die mark ruimte gelaat het vir ondernemings wat 'n tydige afleweringdiens bied en gehalte-produkte lewer. As sodanig het TWK in sekere gevalle goeie premies op sy produkte verdien soos in die geval van City Foods, 'n klant wat in Pietermaritzburg handel dryf. Hier is byvoorbeeld spesiale mieliemeel verkoop, maar teen die hoër prys van super mieliemeel. Dit was egter soms nodig om slegs op pryse mee te ding waar nuwe toetreders die mark wou binnedring of waar ander mededingers op 'n prysverminderingstrategie gefokus het om hulle volume verkope te verhoog. Dit was byvoorbeeld nodig vir TWK om by die Browns Groep pryse te verminder om verlore marktaandeel van 700 ton per maand vanaf die Oostelike Transvaalse Koöperasie (OTK) terug te wen.

Korting is gegee aan klante wat meel op kontant aangekoop het, of buitengewone groot hoeveelhede aangekoop het. Voorsiening is egter nie in aanvanklike prysberekeninge gemaak vir kortings nie, en dit het sodoende meegebring dat produkte soms teen 'n verlies verkoop is. Die CCW (Cash & Carry Wholesalers) Groep het byvoorbeeld 'n 2.5% vereffeningskorting ontvang, maar hulle prysstruktuur het nie genoegsame voorsiening hiervoor gemaak nie.

TWK meulens versprei mieliemeel onder verskillende handelsmerke in dieselfde gebiede asook in verskillende provinsiale gebiede. Pryse is hoofsaaklik eenvormig vir kliënte vasgestel, onafhanklik van die differensiaal op vervoerkoste en gebiedsverandering. Dit het

meegebring dat kliënte wat 500 kilometer vër vanaf 'n meule geleë is, dieselfde gelewerde prys betaal het vir mieliemeel as 'n kliënt wat slegs 10 kilometer vanaf 'n meule

geleë is. Dit het veroorsaak dat daar 'n onderverhaling op vervoerkoste voorgekom het, wat tot 'n verdere verliessituasie bygedra het.

Super mieliemeel, mielierys en mieliégruis word aan die meer gegoede mark aangebied terwyl spesiale mieliemeel en gesifte mieliemeel aan die algemene mark aangebied word. Die meulens het egter nie hulle produksieverhoudings by die mark in hulle omgewing aangepas nie. Tydens hierdie periode is bitter min supermieliemeel vervaardig. Hoër premies kon dus nie op produkte verdien word nie.

Dit was algemene praktyk om, wanneer 'n kliënt gekla het dat sy prysstruktuur vanaf die meule te hoog was om met mededingers te kompeteer, die pryse onmiddellik te wysig en die mededinger se pryse te ewenaar bloot om nie verkope te verloor nie. Byvoorbeeld: TWK het besluit om 'n nuwe kliënt in Vryheid, naamlik *Vryheid Cash and Carry*, 'n korting van R 50 per ton te gee aangesien hierdie kliënt 500 ton per maand gekoop het. Aangesien daar geen prysbepalingsmodel vir klaarprodukte aanwesig was nie, kon die finansiële implikasie van hierdie besluit nie deeglik oorweeg word nie. Meulebestuurders het daarop staat gemaak dat laer pryse tot skaalvoordele sal lei en dus die produksiekoste per ton sal verlaag om sodoende steeds bevredigende winste te lewer. Dit was egter nie die geval nie en laer winste (en ook verliese) is gerealiseer.

3.5.1 Metodes toegepas deur Mkondo meule en WGM meule

By Mkondo meule en WGM meule is die volgende prysbepalingsmetodes toegepas:

i) Die bruto-winsbenadering

Een van die metodes waarvan meulebestuurders gebruik gemaak het om pryse mee te bepaal, was die bruto-winsopslagmetode.

Hierdie tipe prysbesluit kom algemeen in die meelbedryf voor. Wanneer 'n prys vir nuwe kliënte of 'n bestaande ontevrede kliënt vasgestel moet word, is 'n toeslag wat die vereiste bruto-winspersentasie sal lewer by die aankoopprys van die grondstof getel. Die algemene aanvaarbare bruto wins wat die meulebestuurders wou bereik het, was ongeveer 25%.

Byvoorbeeld: Gestel die aankoopprys van mielies is 500 per ton. Die berekening sien dan as volg daaruit:

$$R500 \times 125/100 = R 625$$

Die waarde van die grondstof wat verlore gaan omdat 'n neweproduk – kiemmeel – verkry word tydens die produksieproses, word by hierdie prys getel. Gestel die meule se berekende afvalpersentasie kiemmeel beloop 22% en dat die markprys daarvan R 450 per ton beloop. Dit beteken dat 220 kg uit elke 1000 kg mielies wat aangekoop word vir slegs 45 sent ($R450/1000$) per kilogram verkoop kan word, in plaas van die normale prys van klaarprodukte. Die verlies per ton is dan as volg:

$$220 \times R 625/1000 = R 137.50 \text{ (die prys waarvoor die 220 kg klaarproduk verkoop sou kon word) minus}$$

$$220 \times R 450/1000 = R 99.00 \text{ (die prys van die neweproduk)}$$

Indien hierdie twee bedrae van mekaar afgetrek word, sal daar gesien word dat 'n verlies van R 38.50 per ton gemaak word.

$$\text{Die prys van 'n ton mieliemeel is dus dan } R 625 \text{ plus } R 38.50 = R 663.50$$

Die prys per verpakkingsgrootte kan dan uit die tonnemaatprys afgelei word. 'n Sak van 80 kg meel sal byvoorbeeld $R\ 703.10/1000 \times 80 = R\ 56.25$ kos.

Hierdie berekende prys geld normaalweg vir die laagste kwaliteit meelproduk soos gesifte meliameel. 'n Diskresionêre verdere persentasie bruto wins word by hoër kwaliteit-produkte getel. In die geval van TWK meulens het die volgende gegeld: vir spesiale meliameel is 10% bygetel om die produk se prys te bepaal. 'n Sak 80 kg spesiale meliameel se prys was dus $(R\ 56.25 \times 110/100)$ R 61.88. Om die prys van 'n sak 80 kg super meliameel te bepaal is 'n addisionele 10% dan by die prys van 'n 80 kg spesiale meliameel getel, en die prys was dus $(R\ 61.88 \times 110/100)$ R 68.07.

ii) Mededingers se pryse

Die uitgangspunt was om enige prys in die mark te ewenaar of te verbeter. Indien 'n bemarker met 'n faktuur van 'n mededinger by die meulebestuurder sou kom en die prys op 'n 50 kg spesiale meliameel is byvoorbeeld R 38.68, sou die bestuurder die prys ewenaar of die prys van sy eie produk verlaag na byvoorbeeld R 38.00 om te verhoed dat enige verkope verlore gaan of om verkope wat reeds verloor is terug te kry. Hierdie strategie is ook gevolg onafhanklik van die invloed wat dit op die netto inkomste van die meulens tot gevolg gehad het.

3.5.2 Metode toegepas by PRGM meule

Die volgende spreitabel-model is in die PRGM meule toegepas om die prys van meliameel te bepaal. Die model word vervolgens uiteengesit soos dit in die spreitabel vervat is en daarna bespreek. Kernelemente van die model is alfabeties genommer om die werking daarvan te kan verduidelik.

Tabel 3.8: Spreitablel wat gebruik is vir die berekening van verkooppriyse by PRGM meule gedurende periode 1 Maart 2000 tot 28 Februarie 2001

	PRODUKTE	KOSTE	KOSTE/KG (D)
A	Mielies per ton	900.00	0.90
B	Kiemmeel per ton	680.00	0.68
	KOSTE PER TON		
	Stoor	30.00	0.03
	Ander	22.00	0.02
	Verpakking	30.00	0.03
	Produksie	110.00	0.11
	Aflewering	90.00	0.09
C	TOTAAL	282.00	0.28

		E	F
VERPAKKING-GROOTTE	PRYS PER SAK	SAKKOSTE PER SAK + BTW	TOTALE KOSTE PER SAK
PP80	1.67	1.90	24.46
PP50	1.32	1.50	15.60
PP25	0.97	1.11	8.16
PP12.5	0.91	1.04	4.56
PP10	0.79	0.90	3.72

G	BEREKENINGE	SUPER	SPESIAAL	GESIF
	Mielies (kg)	1000	1000	1000
H	Min sifselverlies	16	15	15
I	Min kiemmeel	340	210	135
J	Meel vervaardig (kg)	645	775	850

G	BEREKENINGE	SUPER	SPESIAAL	GESIF
	Koste van mielies	900.00	900.00	900.00
K	Min prys van kiemmeel (R)	231.20	142.80	91.80
L	Koste van meel (R)	668.80	757.20	808.20
M	Koste per kg	1.0369	0.9770	0.9508

SUPERMIELIEMEEL

MASSA	KOSTE + VERPAKKING	GRONDSTOF- KOSTE	TOTALE KOSTE (N)
80	24.46	72.00	96.46
50	15.60	45.00	60.60
25	8.16	22.50	30.66
12.5	4.56	11.25	15.81
10	3.72	9.00	12.72

O	P	Q	R	S
1.35	0.90			
LYSPRYS	GROOT- HANDEL- PRYS	LYSPRYS	GROOTHANDEL PRYS PER TON	FAKTOR
130.23	117.20	1 628	1 465	12.5
81.82	73.63	1 636	1 473	20.0
41.39	37.25	1 655	1 490	40.0
21.35	19.21	1 708	1 537	80.0
17.17	15.46	1 717	1 546	100.0

SPESIALE MIELIEMEEL

MASSA	KOSTE + VERPAKKING	GRONDSTOF- KOSTE	TOTALE KOSTE
80	667.56	72.00	739.56
50	914.10	45.00	959.10
25	238.25	22.50	260.75
12.5	672.33	11.25	683.58
10	3.86	9.00	12.86

1.20	0.90			
LYSPRYS	GROOT- HANDEL- PRYS	LYSPRYS PER TON	GROOT- HANDEL- PRYS	FAKTOR
998.41	202.37	2 811	2 530	12.5
140.54	126.48	2 811	2 530	20.0
70.27	63.24	2 811	2 530	40.0
35.13	31.62	2 811	2 530	80.0
28.11	25.30	2 811	2 530	100.0

KIEMMEEL

			0.75
MASSA	GRONDSTOF	KOSTE	PRYS
1000	900.00	900.00	680.00

Bron: Lotus spreitabel TWK Hoofkantoor

Verduideliking van die kernelemente van die spreitabel:

- A.** Die prys waarteen mielies aangekoop is gedurende 'n spesifieke periode, gewoonlik een maand
- B.** Die prys waarteen neweprodukte verkoop kan word in die handel tydens dieselfde periode
- C.** Die totale koste per een ton grondstof wat in die produksieproses opgeneem word
- D.** Die omskakelingsfaktor van die koste per ton na 'n koste per kilogram
- E.** Die sakkoste per verpakkingsgrootte
- F.** Die totale koste per verpakkingsgrootte, ingesluit die verpakkingskoste self
- G.** Hierdie berekening toon die aspekte wat in berekening gebring word om die koste van die klaarproduk te bereken
- H.** Daar is 1.5% verlies aan sifsels (15 kg per ton) by die eerste deel van die produksieproses wanneer mielies skoongemaak word voor die maalproses 'n aanvang neem
- I.** Hier word die omvang van die neweproduk – wanneer super mieliemeel vervaardig word – aangedui. Dit is 34% oftewel 340 kg per ton, 21% by die vervaardiging van spesiale mieliemeel (210 kg per ton) en 13,5% tydens die vervaardiging van gesifte mieliemeel (135 kg per ton)
- J.** Hier word uitgewys dat uit 1 ton mielies wat in die produksieproses opgeneem word, 645 kg super verkry kan word, 775 kg spesiaal en 830 kg gesifte mieliemeel
- K.** Die prys wat vir neweprodukte (kiemmeel) verkry kan word, word as 'n verhalings van die koste van die mielies beskou en word bereken deur die inligting in I te vermenigvuldig met die prys van die neweproduk per kg

- L.** Die totale koste van mieliemeel wat vervaardig is uit een ton mielies wat in d i e vervaardigingsproses opgeneem is
- M.** Die koste van een kilogram mieliemeel wat geproduseer is
- N.** Totale koste (verpakkingskoste en die grondstofkoste) per verpakkingsgrootte
- O.** O word verkry deur N te vermenigvuldig met 1.35 om die lysprys te verkry; in die geval van spesiale mieliemeel word N met 1.20 vermenigvuldig en in die geval van gesifte mieliemeel met 1.15 om 'n lysprys te verkry
- P.** Van die lysprys word 10% afgetrek om 'n groothandelsprys aan klante te verkry
- Q./R.** Toon onderskeidelik die lysprys per ton asook die groothandelsprys per ton
- S.** Dit is die faktor wat gebruik word om die verpakkingsgrootte om te skakel na 'n per-ton-berekening
- T.** Die prys van kiemmeel word aangedui as slegs 75% van die grondstofprys

Hierdie spreitabel het verseker dat PRGM meule nie 'n onderverhaling op grondstof gehad het nie en 'n billike wins per ton gerealiseer het. Mededingers se pryse is hier nie lukraak net geëwenaar nie.

3.6 OORSIG VAN DIE FINANSIËLE STATE VIR DIE PERIODE 1 MAART 2001 TOT 28 FEBRUARIE 2002

Tabel 3.9 Inkomstestate van die TWK meulens vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002

	MKONDO	PRGM	WGM
INKOMSTE			
Verkope	43,133,539	27,711,232	5,873,663
Koste van verkope	31,629,613	20,991,957	4,514,700
Bruto wins	11,503,926	6,719,275	1,358,963
Ander inkomste	313,274	107,027	113,247
TOTAAL: INKOMSTE	11,817,200	6,826,302	1,472,210
UITGAWES			
Administratiewe uitgawes	1,075,364	486,098	341,571
Salarisse & lone	2,569,314	2,304,694	624,990
Onderhoud : Bates	1,555,209	634,531	209,237
Finansieringskoste	793,031	(89,908)	297,325
Produksie-uitgawes	0	0	0
Versendingskoste	3,287,693	1,437,642	196,382
TOTAAL: UITGAWES	9,280,611	4,773,057	1,669,505
NETTO WINS/VERLIES	2,536,589	2,053,245	(197,295)

DETAIL ONTLEDING			
HANDELSREKENING			
Beginvoorraad	2,084,698	878,700	820,876
Aankope: Grondstof	27,860,521	18,428,013	3,369,606
Aankope: Ander	1,435,742	2,624,480	761,450
Aankope: Verpakking	1,567,927	247,102	169,338
Eindvoorraad	1,319,275	1,186,338	606,570
KOSTE VAN VERKOPE	31,629,613	20,991,957	4,514,700
ADMINISTRATIEWE UITGAWES			
Advertensies	56,049	17,816	3,229
Bankkoste	5,317	71,259	49,394
Beskermende oorklere	8,549	7,788	2,548
Boetes	8,093	0	200
Drukwerk & skryfbehoeftes	36,487	32,398	13,247
Kantoor koste	0	0	9,240
Konsultasiefooie	55,752	42,632	10,508
Korting	207,087	38,384	13,254
Kredietversekering	152,541		
Mediese koste	2,447	784	32
Opleidingskoste	41,837	12,281	0
Onthaalkoste	10,831	8,266	195
Ouditeursvergoeding	0	22,000	6,400
Posgeld	1,042	384	6,712
Programme en verwerking	56,521	50,130	74,792
Rente betaal: Bank	0	2,025	2,847
Regskoste	2,319	0	249
Reiskoste: Personeel	22,558	0	421
Skoonmaakkoste	8,588	1,663	823
Streeksdiensteraadheffings	50,231	43,724	8,750
Subskripsies en publikasies	10,876	8,000	299
Surplusse en tekorte	231	8,554	1,403
Telefoon	78,150	52,673	24,917
Slegte skulde afgeskryf	0	0	84,951
Verversings	0	0	2,776
Verbruiksmateriaal	259,368		5,884
Invorderingskoste	490	65,337	18,500

TOTAAL: ADMINISTRATIEF	1,075,364	486,098	341,571
-------------------------------	-----------	---------	---------

SALARIS & LONE			
Kommissie betaal	326,184	15,091	17,049
Bonusse	106,720	87,997	34,651
Ongevalleversekering	36,280	0	0
Lone	9,681	520	234,976
Salarisse	1,573,479	1,766,539	262,872
Oortydvergoeding	274,783	117,044	6,271
Pensioen	237,884	123,722	34,024
Medies	192	2,778	0
Werkloosheidsversekeringsfonds	10,467	23,646	3,184
Opleidingsheffing	15,929	11,372	2,028
Rantsoene	0	1,215	495
Verlofvoorsiening	(22,285)	154,770	29,440
TOTAAL: SALARIS & LONE	2,569,314	2,304,694	624,990
ONDERHOUD VAN BATES			
Assuransie	276,108	138,532	30,881
Beroking	7,039	675	0
Brandbestryding	2,131	953	1,595
Brandstof: Masjinerie	2,013	1,406	0
Huur betaal	0	2,967	0
Ligte en water	201,615	70,494	67,426
Onderhoud: Masjinerie en toerusting	0	104,921	59,012
Onderhoud: Vurkhyser	0	0	0
Onderhoud: Rekenaartoerusting	0	13,828	10,214
Palette	82,346	0	0
Instandhouding: Perseel	18,750	3,609	820
Herstelwerk: Geboue	10,970	58,342	5,877
Herstelwerk: Masjinerie	341,704	5,627	0
Herstelwerk: Kantoortoerusting	1,454	1,001	271
Spaar	0	340	0
Sekuriteitsdienste	63,886	60,149	17,826
Vervanging: Gereedskap	1,449	161	0
Waardevermindering: Geboue	102,957	41,338	0
Waardevermindering: Strukture	2,330	0	0

Waardevermindering: Masjinerie	380,645	115,919	12,363
Waardevermindering: Kantoortoerusting	59,812	14,269	2,952
TOTAAL: ONDERHOUD: BATES	1,555,209	634,531	209,237

FINANSIERING			
Rente: Vaste Kapitaal	670,322	0	0
Rente: Houermaatskappy	0	89,908	0
Rente: Bedryfskapitaal	122,709	0	297,326
TOTAAL: FINANSIERING	793,031	89,908	297,326
PRODUKSIE-UITGAWES			
Berokingskoste	0	0	0
Elektrisiteit	0	0	0
Lone	0	0	0
Herstelwerk: Masjinerie	0	0	0
TOTAAL: PRODUKSIE-UITGAWES	0	0	0
VERSENDINGSKOSTE			
Vervoer	1,124,184	36,791	43,306
Brandstof: Voertuie	873,323	589,455	88,583
Lisensies: Voertuie	51,055	25,951	18,325
Palette huur	21,742	0	(35,000)
Herstelwerk: Voertuie	889,054	715,569	70,568
Waardevermindering: Voertuie	350,077	69,876	10,600
TOTAAL: VERSENDINGSKOSTE	3,287,693	1,437,642	196,382
ANDER INKOMSTE			
Slegte skuld verhaal	0	26,162	568
Diverse inkomste	0	4,302	763
Maalgeld	317,005	0	38,168
Huur ontvang	0	0	0
Huurgeld	0	0	0
Weegbrugfooie	0	1,726	0
Korting ontvang	0	1,227	0
Vervoerinkomste	4,160	4,171	186
Rente ontvang: Bank	0	(1,138)	73,563
Rente ontvang: Debiteure	0	44,907	0

Wins/Verlies verkoop bates	(7,912)	25,271	0
Verkope Skroot	21	399	0
TOTAAL: DIVERSE INKOMSTE	313,274	107,027	113,248

Bron: *Finansiële state van TWK Nywerhede-afdeling 2002*

By vergelyking van hierdie finansiële state teenoor die vorige jaar se state is dit duidelik dat noemenswaardige verbeteringe getoon word in die geval van Mkondo en PRGM meulens. Die rede hiervoor is dat veranderinge aan die wyse waarop prysbepaling gedoen word, aangebring is en 'n eenvoudige prysbepalingsmodel aangewend is.

Mkondo meule het 'n wins getoon van R 2 536 589 oftewel 5.88% op omset teenoor die vorige jaar se verlies van R 2 938 934. Dit is 'n positiewe verandering van R 5 475 523. 'n Bruto wins van R 11 503 926 (26.67%) teenoor die vorige jaar se R 5 426 052 (18.44%) is verkry.

PRGM het 'n wins getoon van R 2 053 245 (7.40%), teenoor die vorige jaar se wins van R 876 198 (3.65%). Dit verteenwoordig 'n verbetering van R 1 177 047. 'n Bruto wins van R 6 719 275 (24.24%) teenoor die vorige jaar se R 4 883 882 (20.39%) is verkry.

Dit is belangrik om daarop te let dat WGM 'n verlies getoon het van R 197 295 teenoor die vorige jaar se wins van R 37 496. Daar sal egter gemerk word dat daar ook 'n effense afname in die bruto-winspersentasie van hierdie meule getoon word: R 1 358 963 (23.13%) in 2001/2002 vergeleke met R 1 217 344 (25.42%) in 2000/2001. Die prysbepalingsmodel wat gedurende hierdie tydperk by die ander meulens toegepas is, is nie by hierdie meule aangewend nie. Die tradisionele bruto-winsbenadering en die ewenaar van mededingers se pryse sonder koste-inligting is dus steeds gevolg. In die twee finansiële jare is daar onderskeidelik R 450 000 en R 320 000 na hierdie meule teen aankope terug gekrediteer vir belastingdoeleindes. Indien hierdie in berekening gebring moet word, sal die bruto wins as volg wees: R 908 963 (15.47%) in 2001/2002 en R 897 344 (18.74%). Die wins van die vorige jaar

is slegs bereik deur subsidies vanaf Mkondo meule ten opsigte van meel wat teen kosprys aan WGM meule verkoop is, waarop WGM weer hierdie meel herverkoop het en dan hieruit 'n bogemiddelde wins gerealiseer het.

Uit bostaande is dit dus duidelik dat die winste wat by Mkondo en PRGM meulens gerealiseer is, nie bloot uit verhoogde omset verkry is nie maar 'n direkte gevolg is van beter prysbepaling wat sigbaar is in die verhoogde bruto-winspersentasies wat behaal is.

3.7 OORSIG VAN GRONDSTOFKOSTE EN VERKOPESTATISTIEK VIR DIE PERIODE 1 MAART 2001 TOT 28 FEBRUARIE 2002

3.7.1 Grondstofkoste

Die onderskeie egalisasierekeninge vir die aankope van wit mielies deur die TWK meulens gedurende 2001/2002 word vervolgens getoon.

Tabel 3.10: Egalisasierekening van Mkondo meule vir 2001/2002

MAAND	TONNE AANGEKOOP	PRYS PER TON	RAND- WAARDE
Maart	1 899.500	761.30	1,446.089
April	1 699.400	761.30	1,293.753
Mei	3 086.824	782.56	2,415.625
Junie	2 829.562	798.91	2,260.565
Julie	2 801.976	816.74	2,288.486
Augustus	2 296.500	850.79	1,953.839
September	1 860.542	907.87	1,689.130
Oktober	3 436.808	926.69	3,184.856
November	3 083.735	941.32	2,902.781
Desember	2 669.200	1,261.75	3,367.863
Januarie	2 957.907	1,277.90	3,779.909
Februarie	2 290.263	1,558.41	3,569.169
		Gemiddeld	
TOTAAL	30 912.217	975.41	30,152.067

Bron: Lotus spreitabel: TWK Graanbemarking 2001 - 2002

Tabel 3.11: Egalisasierekening van PRGM meule vir 2001/2002

MAAND	TONNE AANGEKOOP	PRYS PER TON	RAND- WAARDE
Maart	1 428.300	761.30	1,087,364.79
April	1 228.031	761.30	934,900.00
Mei	1 807.775	782.56	1,414,692.40
Junie	1 868.000	798.91	1,492,363.88
Julie	1 584.872	816.74	1,294,428.36
Augustus	1 602.000	850.79	1,362,965.58
September	1 132.949	907.87	1,028,570.41
Oktober	1 923.000	926.69	1,782,024.87
November	1 902.000	941.32	1,790,390.64
Desember	1 266.930	1 261.75	1,598,548.93
Januarie	1 698.000	1 277.90	2,169,874.20
Februarie	1 212.000	1 558.41	1,888,792.92
		Gemiddeld	
TOTAAL	1 8653.857	956.63	17,884,916.98

Bron: Lotus spreitabel: TWK Graanbemarking 2001 - 2002

Tabel 3.12: Egalisasierekening van WGM meule vir 2001/2002

MAAND	TONNE AANGEKOOP	PRYS PER TON	RAND- WAARDE
Maart	123.220	650.00	80,093.00
April	38.720	650.00	25,168.00
Mei	234.920	650.00	152,698.00
Junie	283.190	733.12	207,612.55
Julie	165.685	771.53	127,830.95
Augustus	62.695	887.03	55,612.35
September	196.247	915.00	179,566.01
Oktober	234.000	950.00	222,300.00
November	373.000	950.00	354,350.00
Desember	330.720	1,261.75	417,285.96
Januarie	616.000	1,277.90	787,186.40
Februarie	410.699	1,558.41	640,037.43
		Gemiddeld	
TOTAAL	3,069.096	937.90	3,249,740.34

Bron: *Lotus spreitabel: TWK Graanbemarking 2001 - 2002*

Die grondstofkoste van die onderskeie meulens het drasties toegeneem as gevolg van die verhoging in die markpryse van mielies. Elke keer wanneer 'n buitengewoon hoë styging in grondstofkoste dus voorgekom het, moes die prys van mieliemeel dienooreenkomstig ook

verhoog word.

3.7.2 Verkopestatistiek

Die verkoopvolumes, verkooppriese en verkoopsamestellings van die onderskeie meulens gedurende die 2001/2002 finansiële jaar word in tabelle 3.13 tot 3.15 weergegee.

Tabel 3.13: Mkondo meule – verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002

PRODUK VERKOOP	HOEVEELHEID VERKOOP (ton)	VERKOOP- SAMESTELLING	GEMIDDELDE VERKOOPPRYS (R per ton)
Super	5 685.161	22.71%	1,668.22
Spesiaal	11 558.888	46.17%	1,404.43
Gesif	2 578.933	10.30%	1,431.79
Kiemmeel	5 209.960	20.81%	794.49
TOTAAL	25 032.941	100.00%	1,340.21

Bron: TWK Verkopestatistiekverslag 2001 - 2002

Tabel 3.14: PRGM meule – verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002

PRODUK VERKOOP	HOEVEELHEID VERKOOP (ton)	VERKOOP- SAMESTELLING	GEMIDDELDE VERKOOPPRYS (R per ton)
Super	551.348	3.03%	1,809.66
Spesiaal	7 269.236	39.98%	1,605.35
Gesif	6 310.000	34.71%	1,409.59
Kiemmeel	4 050.074	22.28%	796.97
TOTAAL	18 180.658	100.00%	1,363.52

Bron: *TWK Verkopestatistiekverslag 2001 - 2002*

Tabel 3.15: WGM meule – verkopestatistiek vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002

PRODUK VERKOOP	HOEVEELHEID VERKOOP (ton)	VERKOOP- SAMESTELLING	GEMIDDELDE VERKOOPSPRYS (R per ton)
Super	359.137	12.66%	1,747.58
Spesiaal	892.815	31.47%	1,502.21
Gesif	972.200	34.27%	1,408.32
Kiemmeel	613.085	21.61%	716.08
TOTAAL	2 837.237	100.00%	1,331.23

Bron: *TWK Verkopestatistiekeverslag 2001 - 2002*

Hierdie inligting is belangrik om te vergelyk met die vorige jaar se verkopestatistiekeverslag om ook hiermee uit te wys dat daar wel 'n positiewe groei in die bruto wins per ton en die netto wins per ton vir die Mkondo en PRGM meulens was, nadat 'n prysbepalingsmodel daar aangewend is om pryse vir die klaarprodukte te bepaal.

Mkondo meule het in 2001/2002, 25 032.941 ton mieliemeel verkoop en hiermee R 459.55 bruto wins per ton en R 101.33 netto wins per ton behaal, vergeleke met die verkope van 14 565.832 ton in 2000/2001 waarop 'n bruto wins van R 372.51 per ton en 'n netto verlies van R 201.76 per ton behaal is.

PRGM het in 2001/2002, 18 180.658 ton mieliemeel verkoop en hiermee R 369.58 bruto wins per ton en R 112.93 netto wins per ton behaal, vergeleke met die verkope van 20 214.915 ton in 2000/2001 waarop 'n bruto wins van R 241.59 per ton en 'n netto wins van R 43.34 per ton behaal is.

Uit bostaande is dit weereens bewysbaar dat deur beter prysbepaling groter bruto winste en netto winste per ton haalbaar was op Mkondo meule en PRGM meule.

WGM het in 2001/2002, 2 837.237 ton mieliemeel verkoop en hiermee R 478.97 bruto wins per ton en R 69.54 netto verlies per ton behaal, vergeleke met die verkope van 2123.460 ton in 2000/2001 waarop 'n bruto wins van R 573.28 en 'n netto wins van R 17.65 per ton behaal is.

WGM se swakker situasie is daaraan toe te skryf dat geen prysbepalingsmodel op hierdie meule toegepas is nie.

3.8 BESKOUING VAN DIE METODES WAT GEDURENDE DIE PERIODE 1 MAART 2001 TOT 28 FEBRUARIE 2002 BY ALLE TWK MEULENS AANGEWEND IS OM PRYSE VAN KLAARPRODUKTE TE BEPAAL

Verskeie aksies is uitgevoer om prysbepaling meer effektief te maak by al die meulens vergeleke met vorige jare, alhoewel die prysbepalingsmodel slegs by Mkondo en PRGM meulens in werking gestel is. Die aksies wat op al die meulens toegepas was, word vervolgens bespreek.

3.8.1 Finansiële state

Die eerste aksie wat ingestel is, was om die indeling van koste in die finansiële state van al die meulens te herstruktureer, aangesien geen logiese kostegroeperings bestaan het nie. Die tradisionele metode van kostetoedeling is ingestel waarvolgens die koste hoofsaaklik toegedeel is as administratiewe koste, produksiekoste, versendingskoste en finansieringskoste. Die rede hiervoor was om relevante koste in hoofgroepe saam te voeg sodat elke koste makliker bereken kan word.

3.8.2 Voorraadwaardasie

Die geweegde gemiddelde metode vir die waardasie van voorraad is ingestel en mielies is as 'n poel per meule hanteer. Die koste van grondstof was gedurende die 2000/2001 periode moeilik bepaalbaar aangesien die mielies per individuele kontrak hanteer was. Byvoorbeeld: Die kontrakregister van PRGM vir Augustus 2000 tot Januarie 2001 toon dat die volgende kontrakte deur die meule opgeneem is:

RDP00 : 003	500 TON teen	R 766.81 per ton
RDP00 : 005	1500 TON teen	R 783.58 per ton

RDP00 : 016 2800 TON teen R 854.15 per ton

Die probleem was dat die mielies oor 'n tydperk van vyf maande ingeneem is vir verwerking en bykans met R 90 per ton verskil vanaf die eerste mielies wat ingeneem is tot die laaste mielies. Die prysbepaling was gegrond op die eerste kontrakprys, naamlik R 766.81, en dit het meegebring dat 'n onderverhaling op grondstofkoste plaasgevind het. Volgens die geweegde gemiddelde metode sien die koste as volg daaruit:

500 ton	x	R 766.81	=	R 383 405
1 500 ton	x	R 783.58	=	R 1 175 370
2 800 ton	x	R 854.15	=	R 2 391 620
4 800				R 3 950 395

Die geweegde gemiddelde prys sou dan R 823.00 wees (R 3 950 395 / R 4 800).

3.8.3 Berekening van beskikbare kapasiteit en beskikbare ekstraksieverhoudings

Die beskikbare kapasiteit van elke meule is bereken om presies te weet tot watter produksiehoeveelhede elke meule in staat is. 'n Benutting van 80% op bates was die basis vir die berekening sodat daar 'n surplus kapasiteit ingebou kon word om voorsiening te maak vir 'n wisseling in die vraag na klaarprodukte. Dit was verder nodig om te bepaal watter hoeveelhede van elke tipe produk meel deur elke meule voortgebring kon word, gegewe die beskikbare kapasiteit. Hierdie berekeninge is ook as basis vir die 2001/2002 begroting gebruik. Die kapasiteit van meulens word egter nie alleen deur die produksievermoë van toerusting en masjiene bepaal nie, maar is ook onderhewig aan ander beperkinge. Byvoorbeeld: Sommige meulens kan nie 'n daaglikse produksie van 24 uur volhou nie,

aangesien daar nie genoegsame stoorruimte of afsakgeriewe bestaan nie.

Die berekende 100% kapasiteit sluit Sondae en openbare vakansiedae uit. Hierdie syfer word dan gebruik om die beoogde 80% produksievlak vas te stel vir die onderskeie produkte wat die onderskeie meulens sal vervaardig.

Die kapasiteitsberekeninge wat vir die onderskeie meulens gedoen is, word vervolgens getoon.

Tabel 3.16 Kapasiteitsberekening vir TWK meulens

1. KAPASITEIT	PRGM	WGM	MKONDO
Ton per uur	3	1.5	5.2
Maalure per dag	24	16	24
Maaldae per jaar	305	305	305
Ure per jaar	21 960	7 320	38 064
80% Kapasiteitsure	19 764	5 856	30 451
2. EKSTRAKSIES			
Supermieliemeel		30 %	30 %
Stampmielies	5 %		
Spesiale mieliemeel	45 %	28 %	28 %
Gesifte mieliemeel	28 %	18 %	18 %
Kiemmeel	22 %	24 %	24 %
Totaal	100 %	100 %	100 %
3. PRODUKSIE PER JAAR TOTAAL (TON)			
Supermieliemeel		1 756	9 135
Stampmielies	988		
Spesiale mieliemeel	8 894	1 640	8 526
Gesifte mieliemeel	5 534	1 055	5 481
Kiemmeel	4 308	1 405	7 308
TOTAAL	19 764	5 856	30 451

Bron: Lotus spreitabel: TWK Produksieverslag

3.8.4 Berekening van die totale koste per ton

Die finansiële bedryfsinligting vir die periode 1 Maart 2000 tot Februarie 2001 is aanvanklik as basis gebruik vir prysberekeninge in 2001/2002. Dit was egter nie moontlik om koste in vaste koste en veranderlike koste te verdeel nie, aangesien die verslagdoeningstelsel nie daarvoor voorsiening maak nie en ook weens die feit dat daar in die 2000/2001 periode verkeerde toewysings ten opsigte van koste in die grootboeke bestaan het (*TWK Grootboeke 2000 tot 2001*).

Die totale koste per ton vir die onderskeie meulens is as volg bereken op grond van die beskikbare inligting (verwys state 2000/2001 en verkoopsvolumes 2000/2001):

- # Mkondo meule se totale uitgawes het R 8 836 982 bedra terwyl 14 565.832 ton klaarproduk vervaardig is. Die totale koste per ton was dus R 606.69, uitgesluit grondstofkoste.
- # PRGM meule se totale uitgawes het R 4 256 710 bedra terwyl 20 214.915 ton klaarproduk vervaardig is. Die totale koste per ton was dus R 210.57, uitgesluit grondstofkoste.
- # WGM meule se totale uitgawes het R 1 248 745 bedra terwyl 2 123.460 ton klaarproduk vervaardig is. Die totale koste per ton was dus R 588.07, uitgesluit grondstofkoste.

Weens die groot verskille in die koste per ton wat tussen meulens voorgekom het, is daar besluit om eerder begrote syfers vir die 2001/2002 berekeninge te gebruik. Die 2001/2002 begroting, wat deur die meulebestuurders in oorleg met die bedryfsbestuurder gedoen is, se inligting word in tabel 3.17 vervat.

Tabel 3.17: Uitgawebegroting van TWK meulens vir die periode 1 Maart 2001 tot 28 Februarie 2002

	RAND	BEGROTE TONNE	TOTALE KOSTE PER TON
Mkondo meule	R 8 034 581	30 451	R 263.85
PRGM	R 5 071 232	19 764	R 256.89
WGM	R 1 816 004	5 856	R 310.11

Bron: *TWK Begroting 2001 - 2002*

TWK bestuur was van mening dat die totale begrote koste per ton meer realisties was as historiese koste.

3.9 BESKOUING VAN DIE METODES WAT GEDURENDE DIE PERIODE 1 MAART 2001 TOT 28 FEBRUARIE 2002 BY MKONDO EN PRGM MEULENS AANGEWEND IS OM PRYSBEPALING TE VERBETER

3.9.1 Die gebruik van die gelykbreekontleding

Gelykbreekontleding is aangewend om vir Mkondo en PRGM meule aan te dui wat die gemiddelde verkoopprijs per ton behoort te wees ten einde die begrote wins te behaal. Die begrote wins vir Mkondo meule en PRGM meule was volgens 'n eenvoudige metode bepaal.

'n Begrote netto wins van R 100 per ton is as vertrekpunt geneem. Aangesien die kapasiteit per meule reeds bepaal was (sien paragraaf 3.8.3) was dit dus 'n maklike berekening: Mkondo meule moes R 3 045 100 behaal en PRGM meule R 1 976 400 vir die jaar. Die gelykbreekontleding is elke maand gedoen omdat grondstofpryse elke maand

verander het as gevolg van veranderende vraag-en-aanbodfaktore. Die gelykbreekontleding vir PRGM meule vir Februarie 2002 het byvoorbeeld soos volg daar uitgesien (ontledingsbladsy 1 vir Februarie 2002):

$$\text{Verkoopprys} = \text{Veranderlike koste per ton} + \text{Grondstofkoste per ton} + \text{Vaste koste per ton} \\ + \text{Wins per ton}$$

D.w.s.

$$\text{Verkoopprys} = \text{totale koste} + \text{grondstofkoste} + \text{wins}$$

$$\text{Verkoopprys} = \text{R } 256.89 + \text{R } 1\,558.41 + \text{R } 100.00$$

$$\text{Verkoopprys} = \text{R } 1\,915.30$$

Die gemiddelde verkoopprys per ton in Februarie 2002 te PRGM meule moes dan R1 915.30 wees om die beoogde winsdoelwit te bepaal.

3.9.2 Navorsing oor markpryse

In die begin van die 2001/2002 finansiële jaar is daar met meneer Dawid Koen gekonsulteer oor die pryse van klaarprodukte in die mark. Meneer Koen is reeds twintig jaar in die mieliemeelbedryf. Hy het aangedui dat die prys van super mieliemeel altyd nagenoeg R 700 meer as die grondstofprys van mielies is. Vir spesiale mieliemeel is die prys van die finale produk ongeveer R 400 meer as die grondstofprys; vir gesifte mieliemeel is dit R 300 meer; en vir kiemmeel is die prys gewoonlik R 300 minder as die grondstofprys. Hierdie inligting is vanaf 1 Maart 2001 as basis vir begrotings en prysbepaling gebruik.

TWK het ook ander inligting ingesamel om die standpunt van meneer Koen te verifieer. Die volgende syfers is oor die periode 1 Augustus 2001 tot 31 Maart 2002 ingesamel:

- die gemiddelde pryse van die verskillende mieliemeelprodukte vanaf 'n mieliemeelbemarkingsagentskap wat 'n opname van pryse op 'n nasionale vlak uitgevoer het
- Safex (Die Suid-Afrikaanse termynmark) pryse vir mielies soos aangedui op hulle webblad vir die onderskeie maande
- die kosprys van die mielies wat fisies in besit was van TWK meulens nadat dit behoorlik gewaardeer is

Die bevindinge word in tabel 3.18 aangedui.

Tabel 3.18: Verwantskap tussen die pryse van mieliemeelprodukte en die heersende mielieprys oor die periode 1 Augustus 2001 tot 31 Maart 2002

	A	B	C
MAAND	PRODUK	SAFEX PRYS	VERSKIL
	PRYS	(MIELIES)	(A-B)
Aug 2001			
Super	1630	887	743
Spesiaal	1296	887	409
Gesif	1270	887	383
Kiemmeel	730	887	-157
Sept 2001			
Super	1720	1000	720
Spesiaal	1387	1000	387
Gesif	1340	1000	340
Kiemmeel	850	1000	-150

	A	B	C
MAAND	PRODUK	SAFEX PRYS	VERSKIL
	PRYS	(MIELIES)	(A-B)
Okt 2001			
Super	1720	1035	685
Spesiaal	1387	1035	352
Gesif	1340	1035	305
Kiemmeel	850	1035	-185
Nov 2001			
Super	1790	1035	755
Spesiaal	1480	1035	445
Gesif	1400	1035	365
Kiemmeel	820	1035	-215
Des 2001			
Super	1790	1348	442
Spesiaal	1480	1348	132
Gesif	1400	1348	52
Kiemmeel	820	1348	-528
Jan 2002			
Super	2003	1469	534
Spesiaal	1833	1469	364
Gesif	1781	1469	312
Kiemmeel	1111	1469	-358
Febr 2002			
Super	2629	1854	775
Spesiaal	2215	1854	361
Gesif	2070	1854	216
Kiemmeel	1300	1854	-554
	A	B	C

MAAND	PRODUK	SAFEX PRYS	VERSKIL
	PRYS	(MIELIES)	(A-B)
Mrt 2002			
Super	2629	1842	787
Spesiaal	2319	1842	477
Gesif	2170	1842	328
Kiemmeel	1200	1842	-642

PRODUK	GEMIDDELD	HOOG	LAAG	GEMIDDELD
				VAN
				HOOG EN LAAG
Mielies	1309	1842	887	1365
Super	625	787	534	661
Spesiaal	349	477	361	419
Gesif	281	383	216	300
Kiemmeel	-283	-150	642	246

Die waardes wat met die navorsing bepaal is stem baie ooreen met die aanvanklike inligting deur meneer Koen aan TWK verskaf.

Tabel 3.19: Samevatting van die verskille tussen die pryse van mieliemeelprodukte en die heersende mielieprys vir die periode 1 Augustus 2001 tot 31 Maart 2002

PRODUK	VERSKIL DEUR MNR KOEN AANGEDUI	GEMIDDELDE VERSKIL VOLGENS NAVORSING	HOOGSTE VERSKIL TYDENS PERIODE VAN NAVORSING	LAAGSTE VERSKIL TYDENS PERIODE VAN NAVORSING
	R	R	R	R
Super mieliemeel	700	625	787	534
Spesiale mieliemeel	400	349	477	361
Gesifte mieliemeel	300	281	383	216
Kiemmeel	-300	-283	-150	-642

TWK meulens het egter 'n strategiese besluit geneem om produkte so hoog as moontlik te prys. Die volgende besluite ten opsigte van die verskillende produkreekses het gegeld:

- Super mieliemeel: Grondstofprys plus R 800. Dit vergelyk goed met die hoë prys van R 787 soos verkry uit die navorsing.
- Spesiale mieliemeel: Grondstofprys plus R 480. Dit vergelyk goed met die hoë prys van R 477 soos verkry uit die navorsing.

- Gesifte mieliemeel: Grondstofprys plus R 400. Dit vergelyk goed met die hoë prys van R 383 soos verkry uit die navorsing.
- Kiemmeel: Grondstofprys minus R 250. Dit vergelyk goed met die gemiddelde prys van R 283 soos verkry uit die navorsing. Die gemiddelde prys en nie die hoë of lae prys nie word hier gebruik omdat die meulens hulle kiemmeel intern aan die veevoerfabriek verkoop.

3.9.3 Toepassing van 'n eenvoudige prysbepalingsmodel

'n Eenvoudige prysbepalingsmodel is by Mkondo meule en PRGM toegepas. Tabelle 3.20 tot 3.25 dien as voorbeeld van die model en bevat die inligting wat gebruik is vir die berekening van die verkoopprijs van Mkondo meule vir Desember 2001.

Tabel 3.20: TWK prysbepalingsmodel vir meulens – Gelykbreekinligting van Mkondo meule vir Desember 2001

GELYKBREEKVERKOPE PER TON	
	RAND
MIELIEPRYS	1 262
TOTALE KOSTE	264
WINS	100
VERKOOPPRYS	1 626
BEGROTE TONNE VIR VERKOPE	
Tonnemaat	2 976

Verduideliking van begrippe wat in tabel 3.20 vervat is:

Mielieprys: Dit is die gemiddelde grondstofkoste van mielies vir Desember 2001, gewaardeer volgens die geweege gemiddelde metode.

Totale koste: Dit is die begrote totale koste van die meule per ton, uitgesluit grondstofkoste en uitgesluit verpakkingsmateriaal.

Wins: Dit is die doelwit-wins per ton vir Desember.

Verkoopprijs: Dit is die gemiddelde verkoopprijs per ton wat behaal moet word vir die maand.

Tonnemaat: Dit is die begrote tonnemaat-verkope wat bereken word vir die maand, gebaseer op die gelykbreekontleding.

Tabel 3.21: TWK prysbepalingsmodel vir meulens – Bepaling van gewenste produkpryse vir Mkondo meule vir Desember 2001

PRODUK	TOESLAG	GRONDSTOF	VERLANGDE	EKSTRAK-	REALI-	TONNE-
			PRYS	SIE	SASIE	MAAT
Super	R 800	R 1 262	R2,062.00	30.00%	R618.60	893
Spesiaal	R 480	R 1 262	R1,742.00	28.00%	R487.76	833
Gesif	R 400	R 1 262	R1,662.00	18.00%	R299.16	536
Kiemmeel	R 250	R 1 262	R1,012.00	24.00%	R242.88	714
				100.00%	R1,648.40	2 976

Verduideliking van die begrippe wat in tabel 3.21 vervat is:

Produk: Die produkreeks wat deur die meule vervaardig word.

Toeslag: Dit verteenwoordig die bedrag wat by die berekende grondstofprys getel word

om die verkoopprijs van die produk te verkry (sien paragraaf 3.8.6). Die toeslag op elke produk is toe aangepas in die model sodat die realisasie per ton nie meer as 1.5% van die vereiste verkoopprijs in die gelykbreekontleding afwyk nie. Die aanvanklike gelykbreekontleding en verwagte handelsrekening sluit verpakkingskoste uit (sien aantekeninge by tabel 3.21), en die hoofdoel van hierdie berekening is om te verseker dat die basiese of gewenste verkoopprijs wel behaal sal word deur die onderskeie ekstraksieverhoudinge; en dui aanvaarbaar te wees solank die afwyking tussen die gestelde verkoopprijs en die verwagte realisasie nie meer as 1.5% van mekaar afwyk nie.

Grondstof:	Dit is die gemiddelde grondstofkoste.
Verlangde prys:	Dit is die verlangde prys per produktipe per ton.
Ekstraksie:	Dit is die produksiesamestelling wat by hierdie meule moontlik is.
Realisasie:	Dit is die randwaarde per ton wat elke produktipe bydra tot die totale gemiddelde opbrengs per ton.
Tonnemaat:	Dit is die begrote hoeveelhede (in ton) van die verskillende produktipes wat geproduseer sal word.

Tabel 3.22: TWK prysbepalingsmodel vir meulens – Begrote handelsrekening van Mkondo meule vir Desember 2001

HANDELSREKENING			
	TONNE	RAND/TON	RAND
Verkope	2 976	1,648.40	4,905,638.40
Aankope	2 976	1,262.00	3,755,712.00
Bruto wins	2 976	386.40	1,149,926.40
Bruto wins %	2 976	23.44%	23.44%
Totale koste	2 976	264.00	785,664.00
Netto wins	2 976	122.40	364,262.40

Bron: *TWK Begroting Desember 2001*

Die begrote handelsrekening is die resultaat van die berekeninge wat in tabelle 3.20 en 3.21 gedoen is en weerspieël die verwagte bruto wins en netto wins.

Tabel 3.23: TWK prysbepalingsmodel vir meulens – Pryslys vir produkte van

Mkondo meule vir Desember 2001

PRODUK	NAAM	GROOTTE	TIPE VERPAK- KING	VERPAK- KINGS- KOSTE	PRYS SONDER VERPAK- KING	PRYS NA VERPAK- KING
Super	Super Strong	80kg	Polipropileen	R1.56	R164.96	R166.52
Super	Super Strong	50kg	Polipropileen	R1.19	R103.10	R104.29
Super	Super Strong	25kg	Polipropileen	R0.87	R51.55	R52.42
Super	Super Strong	25kg	Polipropileen	R2.10	R51.55	R53.65
Super	Super Strong	12.5kg	Polipropileen	R0.86	R25.78	R26.64
Super	Super Strong	12.5kg	Papier	R1.02	R25.78	R26.80
Super	Super Strong	10kg	Polipropileen	R0.84	R20.62	R21.46
Super	Super Strong	10kg	Papier	R1.05	R20.62	R21.67
Super	Super Strong	5kg	Papier	R0.45	R10.31	R11.19
Super	Super Strong	2.5kg	Papier	R0.34	R5.16	R5.72
Super	Super Strong	1kg	Papier	R0.10	R2.06	R2.40
Super	Super White	80kg	Polipropileen	R1.56	R164.96	R158.19
Super	Super White	50kg	Polipropileen	R1.19	R103.10	R99.08
Super	Super White	25kg	Polipropileen	R0.87	R51.55	R49.80
Super	Super White	12.5kg	Polipropileen	R0.86	R25.78	R25.30
Spesiaal	Mpumalanga	80kg	Polipropileen	R1.56	R139.36	R140.92
Spesiaal	Mpumalanga	50kg	Polipropileen	R1.19	R87.10	R88.29
Spesiaal	Mpumalanga	25kg	Polipropileen	R0.87	R43.55	R44.42
Spesiaal	Mpumalanga	12.5kg	Polipropileen	R0.86	R21.78	R22.64
Spesiaal	Mpumalanga	10kg	Polipropileen	R0.84	R17.42	R18.26
Spesiaal	Mpumalanga	10kg	Papier	R1.05	R17.42	R18.47
Spesiaal	Mpumalanga	5kg	Papier	R0.68	R8.71	R9.76
Spesiaal	Mpumalanga	2.5kg	Papier	R0.34	R4.36	R4.89
Spesiaal	Mpumalanga	1kg	Papier	R0.10	R1.74	R2.04
Spesiaal	Nation wide	80kg	Polipropileen	R1.56	R139.36	R140.92
Spesiaal	Nation wide	50kg	Polipropileen	R1.19	R87.10	R88.29
Spesiaal	Nation wide	25kg	Polipropileen	R0.87	R43.55	R44.42
Spesiaal	Nation wide	12.5kg	Polipropileen	R0.86	R21.78	R22.64

Gesif	Double Dice	80kg	Polipropileen	R1.56	R132.96	R134.52
Gesif	Double Dice	60kg	Polipropileen	R1.43	R99.72	R101.15
Gesif	Double Dice	50kg	Polipropileen	R1.19	R83.10	R84.29
Gesif	Double Dice	25kg	Polipropileen	R0.87	R41.55	R42.42
Gesif	Double Dice	12.5kg	Polipropileen	R0.86	R20.78	R21.64
Gesif	Double Dice	10kg	Polipropileen	R0.84	R16.62	R17.46
Gesif	Double Dice	10kg	Papier	R1.05	R16.62	R17.67
Gesif	Double Dice	7.5kg	Polipropileen	R0.68	R12.47	R13.15
Gesif	Double Dice	5kg	Polipropileen	R0.68	R8.31	R8.99

Bron: *TWK Mkondo Pryslys*

Die koste van verpakkingsmateriaal is moeilik om uit te druk per tonnemaat produk in die algemeen, aangesien verskillende grootte verpakkings verkoop word. Wanneer prysbepaling gedoen word, word elke produk se verpakkingsmateriaal afsonderlik bygereken (soos aangedui in tabel 3.23) om te verseker dat hierdie koste ten volle verhaal word.

Tabel 3.24: TWK prysbepalingsmodel vir meulens – Klassifikasie van kliënte van Mkondo meule op grond van geografiese afstand

RADUIS (KM) VANAF MEULE	KLIËNTE- KODE	WANNEER KWALIFISEER KLIËNT VIR HOEVEELHEIDSKORTING ?
0-100	M1	400 Ton Plus
50-100	M2	250 Ton Plus
100-150	M3	150 Ton Plus
150-200	M4	50 Ton Plus
200+	M5	50 Ton Min

Bron: *TWK Mkondo Pryslys*

Tabel 3.25: TWK prysbepalingsmodel vir meulens – Pryslys van produkte gebaseer

op geografiese afstand van kliënte vir Desember 2001

PRODUK	NAAM	GROOTTE	TIPE	M1	M2	M3	M4	M5
<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>
Super	Super Strong	80kg	Pp	R166.52	R170.68	R174.85	R179.01	R183.17
Super	Super Strong	50kg	Pp	R104.29	R106.90	R109.50	R112.11	R114.72
Super	Super Strong	25kg	Pp	R52.42	R53.73	R55.04	R56.35	R57.66
Super	Super Strong	25kg	Pap	R53.65	R54.99	R56.33	R57.67	R59.02
Super	Super Strong	12.5kg	Pp	R26.64	R27.30	R27.97	R28.63	R29.30
Super	Super Strong	12.5kg	Pap	R26.80	R27.46	R28.13	R28.80	R29.47
Super	Super Strong	10kg	Pp	R21.46	R22.00	R22.53	R23.07	R23.61
Super	Super Strong	10kg	Pap	R21.67	R22.21	R22.75	R23.30	R23.84
Super	Super Strong	5kg	Pap	R11.19	R11.47	R11.75	R12.03	R12.31
Super	Super Strong	2.5kg	Pap	R5.72	R5.87	R6.01	R6.15	R6.30
Super	Super Strong	1kg	Pap	R2.40	R2.46	R2.52	R2.58	R2.64
Super	Super White	80kg	Pp	R158.19	R162.15	R166.10	R170.06	R174.01
Super	Super White	50kg	Pp	R99.08	R101.55	R104.03	R106.51	R108.98
Super	Super White	25kg	Pp	R49.80	R51.04	R52.29	R53.53	R54.78
Super	Super White	12.5kg	Pp	R25.30	R25.94	R26.57	R27.20	R27.83
Spesiaal	Mpumalanga	80kg	Pp	R140.92	R144.44	R147.97	R151.49	R155.01
Spesiaal	Mpumalanga	50kg	Pp	R88.29	R90.50	R92.70	R94.91	R97.12
Spesiaal	Mpumalanga	25kg	Pp	R44.42	R45.53	R46.64	R47.75	R48.86
Spesiaal	Mpumalanga	12.5kg	Pp	R22.64	R23.20	R23.77	R24.33	R24.90
Spesiaal	Mpumalanga	10kg	Pp	R18.26	R18.72	R19.17	R19.63	R20.09
Spesiaal	Mpumalanga	10kg	Pap	R18.47	R18.93	R19.39	R19.86	R20.32
Spesiaal	Mpumalanga	5kg	Pap	R9.76	R10.01	R10.25	R10.50	R10.74
Spesiaal	Mpumalanga	2.5kg	Pap	R4.89	R5.01	R5.13	R5.26	R5.38
Spesiaal	Mpumalanga	1kg	Pap	R2.04	R2.10	R2.15	R2.20	R2.25
Spesiaal	Nation wide	80kg	Pp	R138.50	R141.96	R145.42	R148.88	R152.35
Spesiaal	Nation wide	50kg	Pp	R86.77	R88.94	R91.11	R93.28	R95.45
Spesiaal	Nation wide	25kg	Pp	R43.66	R44.75	R45.84	R46.93	R48.02
Spesiaal	Nation wide	12.5kg	Pp	R22.25	R22.80	R23.36	R23.91	R24.47

Gesif	Double Dice	80kg	Pp	R134.52	R137.88	R141.25	R144.61	R147.97
Gesif	Double Dice	60kg	Pp	R101.15	R103.68	R106.21	R108.73	R111.26

Gesif	Double Dice	50kg	Pp	R84.29	R86.40	R88.50	R90.61	R92.72
Gesif	Double Dice	25kg	Pp	R42.42	R43.48	R44.54	R45.60	R46.66
Gesif	Double Dice	12.5kg	Pp	R21.64	R22.18	R22.72	R23.26	R23.80
Gesif	Double Dice	10kg	Pp	R17.46	R17.90	R18.33	R18.77	R19.21
Gesif	Double Dice	10kg	Pap	R17.67	R18.11	R18.55	R19.00	R19.44
Gesif	Double Dice	7.5kg	Pp	R13.15	R13.47	R13.80	R14.13	R14.46
Gesif	Double Dice	5kg	Pp	R8.99	R9.21	R9.44	R9.66	R9.89

Bron: *TWK Mkondo Pryslys*

Tabelle 3.24 en 3.25 dui die kategorieë aan waarvolgens kliënte ingedeel word op grond van hulle geografiese afstand vanaf die meule, asook die onderlinge prysverskille wat van toepassing is.

3.10 SAMEVATTING

Die finansiële resultate wat verkry is deur 'n prysbepalingsmodel by Mkondo en PRGM meulens toe te pas, toon dat daar wel sukses behaal is. Die begrote wins per ton wat elke meule respektiewelik moes behaal, was R 100.00. Mkondo meule het 'n netto wins getoon van R 2 536 589 en 25 032 ton produk verkoop, wat 'n netto wins van R 101.33 per ton gee. PRGM meule het 'n netto wins getoon van R 2 053 245 en 18 180 ton produk verkoop, wat 'n netto wins van R 112.94 per ton gee, teenoor die verlies wat WGM meule in dieselfde tydperk gelei het.

Die prysbepalingsmodel verskaf slegs 'n syferriglynprys. In die mark gebeur dit egter dat pryse weens mededinging nie altyd behaal kan word nie, of dat hoër pryse soms behaal kan word as die voorgestelde syferprys. Dit bly steeds die taak van die prysbepaler om pryse in die mark te monitor en aanpassings te maak indien nodig.

Die prysbepalingsmodel het sekere leemtes wat verder ondersoek sal word, aangesien baie faktore wat in die literatuur geïdentifiseer is, nie deur die model in ag geneem word nie. Vervolgens word die bestaande model in die volgende hoofstuk vergelyk met die faktore wat in die literatuur geïdentifiseer is, ten einde 'n prysbepalingsmodel saam te stel wat alle faktore verantwoord wat 'n invloed het op die prysbepaling van die klaarprodukte van mieliemeulens.

HOOFSTUK 4

‘N PRYSBEPALINGSMODEL VIR MIELIEMEULENS

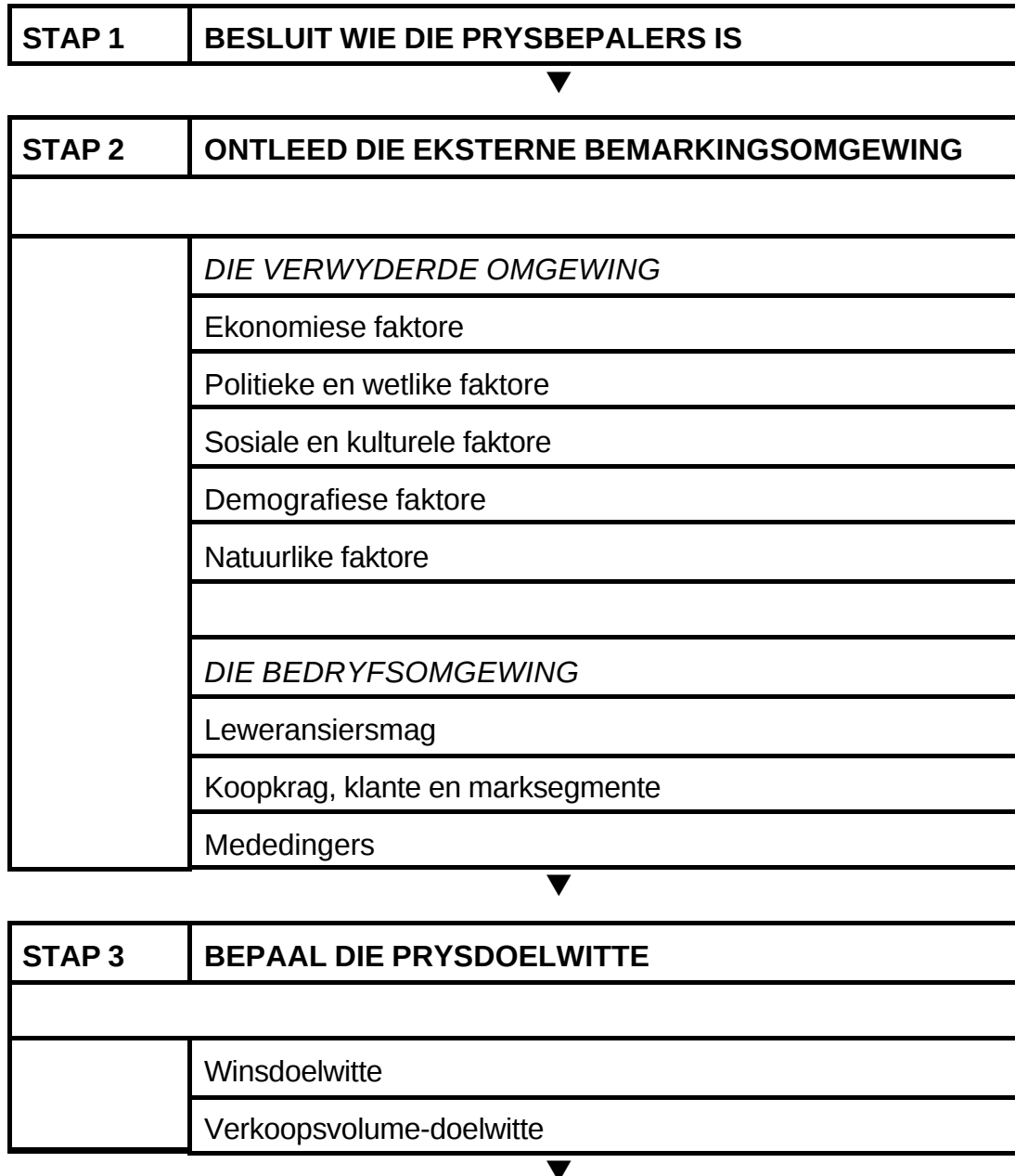
4.1 INLEIDING

In hoofstuk 2 is die literatuur rondom die faktore wat prysbepaling beïnvloed bestudeer, en in hoofstuk 3 is die wyse waarop prysbepaling by TWK meulens gedoen word onder die loep geneem. In hierdie hoofstuk word alle faktore wat tydens die literatuurstudie geïdentifiseer is, in ‘n logiese volgorde van stappe gerangskik en individueel bespreek om die toepaslikheid daarvan vir die mieliemeelbedryf toe te lig. Sodoende kan ‘n omvattende prysbepalingsmodel vir die meulebedryf en soortgelyke vervaardigers van vinnig bewegende voedselsoorte saamgestel word.

4.2 DIE FAKTORE WAT TYDENDS PRYSBEPALING IN AANMERKING GENEEM MOET WORD

Figuur 4.1 dien as ‘n omvattende generiese model van alle faktore wat tydens prysbepaling verantwoord moet word, en is ‘n samevoeging van al die faktore wat tydens die literatuurstudie geïdentifiseer is.

Figuur 4.1 'n Generiese model vir die prysbepaling van produkte



STAP 4	BESLUIT OOR
	Die prysstrategie
	Die termyn van die prysbesluit
	Die handelsmerkbeeld



STAP 5	KIES 'N METODE OM DIE BASIESE PRYS TE BEPAAL
	Koste-plus-benadering
	Gemiddelde-koste-prysbepalingsmodel
	Prysbeplating volgens die opbrengs op bates aangewend
	Die bruto-winsmarge-metode tot prysbeplating
	Gesamentlike-en-byprodukte-prysbeplating
	Prysbeplating op grond van pryselastisiteit
	Koopresponsmetode
	Mededingende pryse
	Gelykbreekontledings en grensinkomsteverhoudings



STAP 6	BEPAAAL DIE BASIESE OF GEWENSTE PRYS
	Vervat die volgende komponente:
	Voorraadwaardasie
	Die neem van voorraad
	Koste
	Produksie-en-verkoopsamestelling
	Kapasiteit



STAP 7	HERBESIN OOR DIE BASIESE PRYS AAN DIE HAND VAN
	Markvorme
	Die elasticiteit van vraag
	Die doelmark



STAP 8	SLUIT ENIGE BEDRYFSPRAKTYK IN
---------------	--------------------------------------



STAP 9	DOEN PRYSAANPASSINGS OP GROND VAN:
	Die produk se lewensiklus
	Kopersomstandighede
	Promosies
	Fisiese of geografiese oorwegings



STAP 10	BESLUIT OP 'N PRYSBELEID T.O.V
	Kortings en toelaes
	Prysbuigsaamheid
	Prysvlakke
	Uitwaartse vervoerkoste
	Riglyne vir die hantering van prysveranderinge vanaf leweransiers



STAP 11	STEL FINALE PRYS VAS
----------------	-----------------------------



STAP 12	TOETS DIE PRYS IN DIE MARKOMGEWING
----------------	---



STAP 13	VOER VOORTDURENDE BEHEER OOR PRYSE UIT EN DOEN AANPASSINGS AAN DIE PRYS SOOS NODIG
----------------	---

4.3 DIE MIELIEMEELBEDRYF

Alhoewel die model getoon in Figuur 4.1 alle faktore bevat wat tydens prysbepaling in aanmerking geneem moet word, is heelwat van hierdie faktore nie bruikbaar tydens die prysbepalingsproses in die meel- en meelverwante bedryf nie. Elkeen van die faktore sal vervolgens uit die oogpunt van toepaslikheid in die meulebedryf bespreek word, ten einde 'n verkorte, maar omvattende prysbepalingsmodel vir die meulebedryf en verwante vervaardigingsbedrywe te identifiseer.

4.3.1 Stap1: Besluit wie die prysbepalers is

In TWK is prysbepaling die taak van die bedryfsbestuurder van die nywerhede-afdeling. Dit is sy verantwoordelikheid om maandeliks aan die onderskeie meulebestuurders 'n riglynprys te stel vir elk van die hoofgroepe meelprodukte, naamlik gesifte, spesiale en supermieliemeel, sowel as vir die afvalproduk mieliekiemmeel. Meulebestuurders is dan by magte om self hierdie riglynpryse in pryslyste te omskep wat hulle aan klante kan gee. Meulebestuurders is dus nie self die prysmakers nie maar is slegs verantwoordelik om die berekende pryse in 'n sinvolle formaat in die vorm van 'n pryslys aan klante te verskaf.

Dit is belangrik om te omskryf wie by magte is om pryse te bepaal, omdat dit nodig is dat die persoon/persone verantwoordelik vir prysbepaling oor die nodige inligting en kennis moet beskik om prysbepaling in ooreenstemming met die winsdoelwitte van die onderneming te kan doen. Deur die toewysing van prysbepalingsverantwoordelikhede aan spesifieke persone word verantwoordbaarheid oor prysbesluite geskep. Die bedryfsbestuurder is in hierdie geval die persoon verantwoordelik vir die finansiële prestasie van die afdeling en prysbepaling het 'n direkte invloed op die afdeling se prestasie.

4.3.2 Stap 2: Ontleed die eksterne bemarkingsomgewing

Hier moet die verwyderde sowel as die bedryfsomgewing bestudeer word. Daar word vervolgens eers aandag gegee aan faktore wat in die verwyderde omgewing teenwoordig is.

4.3.2.1 Ekonomiese faktore

Hier is faktore soos die inflasiekoers, statutêre verhogings en rentekoerse vir die prysbepaler van belang. Die inflasiekoers is van belang weens die algemene effek wat dit op die afname

in die koopkrag van geld het, veral indien voorraadverving, die algemene toename in bedryfskoste en kapitale batevervanging in ag geneem word. Die meule moet hiervoor voorsiening maak in prysbepaling. Dieselfde beginsel geld ten opsigte van statutêre verhogings waar dit bekend is dat daar byvoorbeeld 'n verhoging in die dieselprys of olieprys gaan plaasvind, wat 'n direkte verhoging in brandstofkoste teweeg sal bring – wat op sy beurt ook by die versendingkoste bygereken sal moet word tydens prysbepaling. Verhoogde rentekoerse het veral 'n bepaalde uitwerking op die koste van grondstof aangesien groot hoeveelhede mielies eenmalig aangekoop word en vir lang periodes geberg word vir verwerkingsdoeleindes. Die rentekoste van kapitaal wat in die grondstof opgesluit lê, sowel as die rentekoste verbonde aan kapitaal wat in debiteure en ander bates lê, behoort in ag geneem te word.

Meulens wat van ingevoerde vervaardigingskomponente gebruik maak, sal ook moet let op potensiële veranderinge in die wisselkoers en sal moet verseker dat 'n verswakking in die wisselkoers ten tye van prysbepaling ook in berekening gebring word.

4.3.2.2 Politieke en wetlike faktore

Die staat is tans besig met voorleggings waarvolgens die meulenaar binnekort verplig sal word om sekere vitamines en minerale tydens die produksieproses in meliemeel by te voeg. (de Villiers 2002). Daar word beweer dat meliemeel die voedsel van die laerinkomste-groepe is en dat dit die meulenaar se verantwoordelikheid is om hierdie toevoegings te maak sodat verseker sal word dat die algemene bevolking gesonder en meer gebalanseerde voedsel kan inneem. Hierdie besluit het verreikende gevolge vir die meulenaar, aangesien ook hierdie koste tydens die prysbepalingsproses verhaal sal moet word.

Verder het wetgewing ten opsigte van aspekte soos arbeid en belastingkoerse 'n direkte invloed op die pryse van die meule. Byvoorbeeld: vakunies poog op hierdie stadium om slegs

'n veertiguur-werksweek te werk. Sou so 'n versoek in die huidige wetgewing vervat word, sal meulens 'n verlies aan produksie-ure hê en die koste ten opsigte van oortydvergoeding om huidige produksie-ure te handhaaf, sal ook tydens prysbepaling verreken moet word.

4.3.2.3 Sosiale en kulturele faktore

Die belangrikheid van sosiale en kulturele faktore het baie sterk na vore getree binne die mieliemeelbedryf. Byvoorbeeld: wanneer mieliemeel in die Limpopo provinsie bemark word, moet dit so geprys word dat dit steeds laer is as graansorghumprodukte aangesien die grootste deel van die Zioniste beweging hulle in hierdie provinsie bevind. Die oomblik wanneer mieliemeelprodukte se pryse duurder is as dié van graansorghumprodukte, ontstaan daar 'n verbruikersweerstand teen mieliemeelprodukte en veroorsaak dit dat alle bemarkingsaksies misluk.

4.3.2.4 Demografiese faktore

Die ouderdom, geslag en inkomste per capita van die swart bevolking het 'n groot invloed op die pryse van mieliemeel. Die meulenaar sal in landelike gebiede waar ouer swart mense woonagtig is en inkomstepeile laer is, mieliemeel teen 'n laer prys moet verkoop as byvoorbeeld in stedelike gebiede waar swart mense woonagtig is met 'n hoër inkomstepeil.

4.3.2.5 Tegnologiese faktore

Tegnologie is van belang uit twee oogpunte in die mieliemeelbedryf. Eerstens kan tegnologiese vernuwing lei tot vinniger en of goedkoper produksiemetodes. Tweedens kan dit die samestelling en gehalte van die eindproduk beïnvloed. Daar moet dus voortdurend kennis geneem word van veranderende tegnologie en besluite moet geneem word of die

meule technologies moet opgradeer. Dit vereis weer kapitaalinvestering wat deur pryse van produkte verhaal moet word.

4.3.2.6 Natuurlike faktore

Natuurlike faktore soos reënval en weerstoestande beïnvloed die aanbod van mielies en gevolglik die prys daarvan. Die prysbepaler sal ten alle tye moet verseker dat die wisselende prys van grondstof verhaal word in die prys van klaarprodukte om winsgewendheid te verseker.

4.3.2.7 Leweransiersmag

Mielies word op die vrye mark verhandel en die prys word doodgewoon bepaal op die vraag en aanbod daarvan. By verpakkingskoste, veral wat papierverpakkingsmateriaal betref, bestaan daar egter slegs enkele verskaffers soos byvoorbeeld Nampak wat ten volle beheer uitoefen oor die prys van verpakkingsmateriaal. Die meulenaar het nie hier veel van 'n keuse as om by hierdie leweransier verpakkingsmateriaal aan te koop en eenvoudig die prys te betaal wat gevra word nie. Daar moet egter verseker word dat die koste van verpakkingsmateriaal in die prysbepalingsproses opgeneem word. In bepaalde gevalle is sekere meulens daarop aangewese om onderdele in te voer aangesien dit nie plaaslik beskikbaar is nie, soos byvoorbeeld die Buhler masjineriereeks. Meulens wat van hierdie onderdele gebruik maak, moet hulle vergewis dat die koste verbonde aan hierdie onderdele tydens prysbepaling in aanmerking geneem word.

4.3.2.8 Koopkrag, klante en marksegmente

Die grootste deel van mieliemeelverkope geskied aan lae-inkomstegroepe. Dit bring mee dat die prys van mieliemeel 'n sensitiewe aangeleentheid is aangesien nie enige prys noodwendig

deur verbruikers bekostig kan word nie. Die tipe mieliemeel wat vervaardig word, is veral hier van belang. Gesifte mieliemeel word hoofsaaklik deur die arm verbruikers aangekoop, asook deur die plaasboere wat steeds rantsoenskemas met hulle arbeiders bedryf. Die prys van hierdie produk moet rekening hou met die feit dat die algemene publiek wat wel gesifte mieliemeel aankoop, bloot beperkte inkomste het. Spesiale mieliemeel word as 'n produk van hoër gehalte gesien en die pryssensitiwiteit is ietwat minder as dié van gesifte mieliemeel. Handelaars gebruik egter dikwels spesiale mieliemeelpryse om verbruikers te lok na hulle onderskeie handelsplekke en hierdeur kom die prys van spesiale mieliemeel gewoonlik onder druk. Supermeliemeel word hoofsaaklik in stedelike gebiede bemark waar meer gegoede verbruikers woonagtig is en die prys is gewoonlik minder sensitief. Vir hierdie verbruikers is 'n goeie produk en kwaliteit van meer belang as die prys en speel handelsmerk lojaliteit gewoonlik 'n groot rol. Dit bring mee dat, alhoewel 'n sekere handelsmerk se supermeliemeel duurder is as dié van mededingers, die klant nog steeds weens handelsmerklojaliteit bereid is om die duurder prys te betaal.

4.3.2.9 Mededingers

Die prys wat mededingers vir hulle mieliemeel vra, het 'n groot invloed op die res van die markomgewing. Indien die Pioneer groep byvoorbeeld spesiale mieliemeel in die mark aanbied teen R 2600 per ton, is dit hoogs onwaarskynlik dat TWK meulens vir spesiale mieliemeel 'n hoër prys sal realiseer omrede die verbruiker nie bereid sal wees om die addisionele premie te betaal nie. Soos reeds genoem, is dit soms moontlik om wel 'n

premie te verdien op supermeliemeel ongeag die prys van mededingers se produkte, maar nie in die geval van gesifte en spesiale mieliemeelprodukte nie.

Dit is egter baie belangrik tydens die prysbepalingsproses om eers 'n volledige markondersoek te doen rondom die pryse van alle mededingers se produkte, sodat hierdie

pryse kan dien as riglynpryse vir meel- en meelverwante produkte.

Prysbepaling in die mieliemeelbedryf vind gewoonlik plaas onder suiwer konkurrensie, aangesien die produk wat bemarkers aanbied hoofsaaklik homogeen is en handelaars nie omgee by watter bemarkers hulle mieliemeelprodukte aankoop nie. Bemarkers is eerder hier prysnemers as prysmakers.

4.3.3 Stap 3: Bepaal die prysdoelwitte

4.3.3.1 Winsdoelwitte

Die prysbepaler behoort te verseker dat die pryse wat vir produkte bepaal word in ooreenstemming is met die mikpuntwins wat behaal moet word tydens 'n bepaalde periode. In die geval van TWK word die mikpuntwins uitgedruk as 'n persentasie opbrengs op kapitaal en die berekening van die syfer as die optimale wins beskou.

Die mikpuntwins kan slegs behaal word indien alle faktore tydens prysbepaling in aanmerking geneem word. Dit beteken dat optimale kapasiteitsbesetting, verkoopsamestelling, minimum tekorte op voorraad, optimale realisasies op klaarprodukte en die laags moontlike kostestruktuur verkry sal moet word. Die mikpuntwins is egter onderhewig aan markfaktore wat uiteindelik die vraag na TWK se mieliemeelprodukte beïnvloed.

4.3.3.2 Verkoopsvolumedoelwitte

By TWK meulens word verkoopsvolumedoelwitte gewoonlik in samewerking met meulebestuurders bepaal. Die produksiekapasiteit van die meulens is baie belangrik aangesien ledige produksievermoë die koste per eenheid verhoog. Indien daar dus surplus produksiekapasiteit is sal nuwe markaandeel bekom moet word of verlore markaandeel terug

gewen moet word. Indien daar 'n tekort aan produksiekapasiteit is weens die vraag na produkte, sal die prys van mieliemeel opwaarts aangepas kan word om sodoende groter winste te verseker. Dit mag soms ook nodig wees om mieliemeel se prys konstant te probeer hou om te verseker dat die huidige markaandeel behou word.

4.3.4 Stap 4: Besluit oor die prysstrategie, prysbesluit en handelsmerkbeeld

4.3.4.1 Die prysstrategie

Weens die felle mededinging in die mieliemeelbedryf is dit in die meeste gevalle noodsaaklik om 'n laekoste-prysstrategie te volg. Kostestruktuur moet so laag as moontlik gehou word om te oorleef in die marksegmente van gesifte en spesiale mieliemeel. 'n Prysdifferensiasie-prysstrategie kan gevolg word by die bemaking van supermieliemeel aangesien handelsmerklojaliteit hier belangriker is. Die laekoste-prysstrategie kan ook effektief toegepas word waar nuwe markaandeel bekom wil word of wanneer nuwe mededingers tot die mark toetree. In sekere gevalle kan 'n prysvolgprysstrategie ook aangewend word wanneer die pryse van mieliemeel by die pryse van mededingers se produkte aangepas word. Die mieliemeelbedryf maak ook gebruik van die marksegment-prysstrategie waar mieliemeel in plattelandse gebiede goedkoper verkoop word as in stedelike gebiede of waar mieliemeel in verskillende provinsies teen verskillende pryse in die mark aangebied word. Die dinamiese prysstrategie is ook sigbaar in die

mieliemeelomgewing aangesien dit baie algemeen voorkom dat verskillende kliënte vir dieselfde produk verskillende pryse betaal.

Die tweeproduk-prysstrategie word gevolg waar mededingers dieselfde produk onder verskillende handelsmerke bemark en daar 'n verskil in die prys van die twee produkte is om 'n verhoging in verkope te bewerkstellig, nuwe markte binne te dring of om nuwe toetreders te

ontmoedig tot die mark.

Die tipe strategie wat deur die onderneming aangewend word, sal grootliks van marktoestande afhang. In sekere omstandighede sal 'n strategie soos byvoorbeeld die uitfaserings-prysstrategie nie van toepassing wees indien die onderneming verder met 'n bepaalde produkreeks wil handel dryf nie.

4.3.4.2 Die termyn van prysbesluit

In die mieliemeelbedryf word slegs korttermyn-prysbesluite aangetref. Pryse word gewoonlik vasgestel vir eenmalige aanbiedinge en word van maand tot maand aangepas weens die voortdurende verandering in die prys van mielies. Dit verseker dat daar nie 'n onderverhaling op grondstofkoste plaasvind nie. Sou die meulens hulle op die langer termyn tot pryse verbind, kan dit daartoe lei dat hulle aan onnodige prysrisiko's blootgestel word.

4.3.4.3 Handelsmerkbeeld

Die prys van 'n produk is nou verwant met die handelsmerk van 'n produk. Indien 'n produk onder 'n gevestigde handelsmerk bemark word, sal die prys hoër wees as wanneer 'n produk onder 'n onbekende handelsmerk bemark word. In die mieliemeelbedryf bestaan gevestigde handelsmerke soos byvoorbeeld Tiger Brands se Ace en Premier se Iwisa wat oor die algemeen hoër pryse realiseer as dié van hulle mededingers. Dit is egter die gebruik dat meulens van TWK twee handelsmerke spesiale mieliemeel bemark, naamlik Mpumalanga en Nationwide. Sodoende word twee handelsmerkbeelde gevestig. Verbruikers beskou die kwaliteit van die Mpumalanga handelsmerk hoër en 'n hoër prys word gevolglik daarvoor gevra as vir Nationwide mieliemeel.

4.3.5 Stap 5: Kies 'n metode om die basiese prys mee te bepaal

4.3.5.1 Die koste-plus-benadering

Die koste-plus-benadering tot prysbepaling kan baie effektief in die mieliemeelbedryf aangewend word om pryse vir klaarprodukte te bepaal want die faktore wat by hierdie metode in aanmerking geneem moet word, is bekend. Eerstens is die geïnvesteerde kapitaal in vaste bates soos masjinerie en toerusting en in bedryfsbate soos voorraad en debiteure bekend. Tweedens is die totale koste en begrote bedryfsinkomste per ton bekend uit historiese data of bepaalbaar aan die hand van die verwagte kapasiteitsbesetting van die meule. Derdens word die vereiste opbrengs wat op kapitaal behaal moet word deur die direksie en topbestuur bekend gemaak.

Wanneer prysbepaling in totaal vir 'n produkreeks gedoen word, kan die koste-plus-benadering tot prysbepaling aangewend word deur die totale koste as basis vir prysbepaling aan te wend. Wanneer prysbepaling gedoen word vir promosiedoeleindes of vir spesifieke kliënte kan slegs die veranderlike koste gebruik word om 'n laer prys te kan aanbied. Waar pryse vir spesifieke bestellings of op die kort termyn gedoen moet word, kan die differensiële koste aangewend word as basis om sodoende 'n deel van die vaste koste en die totale veranderlike koste te verhaal.

4.3.5.2 Die gemiddelde koste-prysbepalingsmodel

Hierdie prysbepalingsmodel kan ook effektief tydens die prysbepaling van mieliemeel aangewend word aangesien die historiese veranderlike koste vir die meule beskikbaar is, en die huidige werklike koste per ton asook die begrote koste per ton bekend is.

Die model bepaal dat daar eers 'n gewenste prys bepaal moet word en dit daarna aangepas

behoort te word na 'n werklike prys. Die gewenste prys wat bepaal is kan gevolglik eers getoets word in die mark voordat 'n finale prys bereken word.

4.3.5.3 Prysbeplwing volgens die opbrengs op bates aangewend

Hierdie prysbeplwingsmetode kan ook effektiel tydens die prysbeplwing van mieliemeel aangewend word. Die verskil tussen die koste-plus-benadering tot prysbeplwing en hierdie metode is daarin gesetel dat die berekeningswyse verskil, alhoewel beide se resultate soortgelyk behoort te wees.

Al die faktore wat in hierdie prysbeplwingsmetode gebruik word soos die totale jaarlikse koste, die vereiste opbrengs op bates en die begrote verkoopsvolume vir die jaar, sowel as die monetêre waarde van bates wat aangewend word, is bekend.

4.3.5.4 Die bruto-winsmarge-metode tot prysbeplwing

Hierdie metode tot prysbeplwing kan ook baie handig tydens die prysbeplwing van mieliemeel aangewend word. Die prysbeplwer moet egter waak om nie net op die persentasie brutowins te konsentreer nie, maar eerder op 'n sekere bruto wins in randwaarde wat behaal moet word om koste te dek en 'n netto wins te realiseer. Die prysbeplwer moet pryse voorts op 'n maandelikse basis aanpas aangesien grondstofpryse op 'n daaglikse basis verander, en sou pryse nie deurlopend gemonitor word nie, sal hierdie metode definitiewe finansiële verliese vir die maatskappy teweeg bring. Die prysbeplwer moet aanvaar dat brutowins-persentasies sal wissel en dat daar eerder deurlopend gepoog behoort te word om syferdoelwitte te behaal.

4.3.5.5 Gesamentlike-en-byprodukte-prysbeplwing

Hierdie prysbepalingsmetode se waarde lê primêr by die toedeling van koste aan bepaalde produkte. In die meliemeelbedryf bestaan daar gesamentlike produkte en byprodukte. Tydens die produksieproses van meliemeel word alle produkte deur dieselfde proses voortgebring en is die produkte nie individueel identifiseerbaar voor die finale verpakking plaasvind nie. Dit is egter belangrik dat alle produkte dieselfde proporsionele bydrae moet lewer tot die totale koste per ton wat vervaardig word. Die belangrikste aspek om hier in aanmerking te neem is die feit dat kiemmeel (chop) 'n afvalproduk is waaraan dieselfde proporsionele totale koste per ton toegedeel moet word as die ander hoërgraadprodukte. Hierdie metode kan baie sinvol met 'n metode soos die koste-plus-benadering tot prysbepaling gekombineer word om 'n effektiewe verkoopsprys te bepaal.

4.3.5.6 Prysbepling op grond van pryselastisiteit

Hierdie prysbepalingsmetode is nie van waarde vir die prysbepaler in die meliemeelbedryf nie. Hierdie model wys nie pertinent uit hoe verkoopspryse van klaarprodukte bepaal moet word nie. Verder is pryselastisiteit baie min in stapelvoedsel soos meliemeel.

4.3.5.7 Koopresponsmetode

Die praktiese aanwending van hierdie prysbepalingsmetode is beperk tot die fisiese toets van 'n teoretiese prys in die mark, aangesien dit nie op kostefaktore gegrond is nie. Die metode kan daarom slegs sinvol in die meliemeelbedryf aangewend word indien dit met 'n ander prysbepalingsmetode gekombineer word.

4.3.5.8 Mededingende pryse

Dit is soms nodig om te reageer op die pryse van meliemeel wat mededingers in die mark aanbied, ongeag die kostestruktuur en winsgrense wat van toepassing is. Soos reeds

genoem, gebeur dit soms dat mededingers pryse verlaag bloot as gevolg van die feit dat surplus voorrade opgebou is en verkoop moet word, aangesien mieliemeel slegs 'n beperkte rakleefyd het. In tye soos hierdie moet die prysbepaler aanvaar dat dit soms selfs nodig mag wees om mieliemeel teen 'n verlies te verkoop bloot om mededingende pryse teen te staan en te verseker dat markaandeel van eie handelsmerke nie verlore gaan nie.

4.3.5.9 Gelykbreekontledings en grensinkomsteverhoudings

Hierdie is baie nuttige metodes vir die prysbepaler in die meel- en meelverwante omgewing, aangesien gelykbreekverkope daardie verkope verteenwoordig waar geen wins of verlies gemaak word nie. Die prysbepaler kan die algebraïese vergelyking van hierdie metodes doeltreffend aanwend deur die verlangde wins per ton daarby te tel en sodoende 'n verkoopprys per ton te bepaal.

Weereens is alle inligting wat benodig word vir hierdie berekeninge vir die prysbepaler beskikbaar en maklik bekombaar. Die groot voordeel van hierdie metodes is dat syferdoelwitte direk aangespreek word, en nie persentasiedoelwitte wat misleidend kan wees nie.

4.3.6 Stap 6: Bepaal die basiese of gewenste prys

Wanneer die basiese prys bepaal word, is dit noodsaaklik dat sekere aspekte aangespreek word, naamlik:

4.3.6.1 Voorraad

i) Voorraadwaardasie

Die geweegde gemiddelde metode vir voorraadwaardasie behoort deur meulens gebruik te word vir grondstof sowel as klaarprodukte, aangesien hierdie metode 'n meer realistiese prys van grondstof weerspieël as wat die eerste-in-eerste-uit-metode, die laaste-in-eerste-uit- of die spesifieke identifikasie metode sal weergee. Dit vergemaklik die prysbepalingsproses in die sin dat die koste van voorraad makliker bepaalbaar is en 'n meer realistiese bruto wins en bruto-winspersentasie weergee en dit gevolglik ook makliker bestuurbaar maak. Indien daar afwykings ten opsigte van die bruto wins of bruto-winspersentasie is, is dit 'n duidelike waarskuwing dat daar foutiewe prysbepaling op produkte plaasvind en dat dit dus reggestel moet word.

ii) Die neem van voorraad

Grondstowwe behoort op 'n maandelikse basis getel en gekontroleer te word om te verseker dat surplusse en tekorte op mielies tot 'n minimum beperk word. Indien daar wel surplusse of tekorte op mielies ontstaan, kan dit verseker word dat hierdie afwykings in daardie spesifieke maand finansieel verantwoord word.

Die neem van voorraad ten opsigte van klaarprodukte behoort op 'n deurlopende basis gedoen te word – verkieslik daaglik – om te verseker dat diefstalle, foutiewe fakturering en foutiewe uitlaai van vragte so spoedig moontlik opgevolg word om finansiële verliese tot 'n minimum te beperk. Dit is egter ook hier nodig om maandeliks op maandeinde 'n fisiese voorraadopname te doen sodat enige surplusse of tekorte ten opsigte van meliameelprodukte in dieselfde maand finansieel verantwoord kan word.

4.3.6.2 Koste

Dit is nodig dat die prysbepaler alle koste ten opsigte van die onderskeie meulens korrek sal

groepeer en kategoriseer om effektiewe prysbepaling te kan uitvoer. Dit is veral nodig dat alle vaste en veranderlike koste van mekaar geskei word, omdat dit die prysbepalingsproses vereenvoudig, veral wanneer prysbepaling vir groter kliënte gedoen moet word en 'n koste-ontleding nodig is om 'n laer prys aan die kliënt aan te bied.

Die hoofgroepe koste is: bemarkingskoste, finansieringskoste, administratiewe koste en versendingskoste. Die prysbepaler het hierdie inligting nodig ten einde presies te weet wat die koste per ton mieliemeel per hoofgroep is.

Inkrementele koste (ook bekend as differensiële koste) is egter vir die prysbepaler van belang aangesien 'n verandering in produksiehoeveelhede 'n verandering in die koste per ton sal veroorsaak. Wanneer daar dan besluit word op 'n doelwit-kapasiteitsbesetting vir 'n bepaalde maand is dit nodig om te verseker dat hierdie kapasiteitsbesetting wel behaal sal word, om 'n korrekte prysbepalingsproses daar te stel aangesien 'n verlaging in produksie sal meebring dat die koste per ton sal styg en moontlike finansiële verliese vir die maatskappy tot gevolg sal hê.

4.3.6.3 Produksie- en verkoopsamestelling

Dit is belangrik om eerstens te bepaal wat die onderskeie meulens se produksiesamestelling is. In die TWK groep lewer nie twee van die meulens dieselfde produksie-uitset nie, aangesien die meulens in die verlede vir verskillende doeleindes ontwerp is. 'n Meule se produksiesamestelling is byvoorbeeld 20% hoërgraad-produkte soos supermieliemeel, 20% spesiale mieliemeel, 20% gesifte mieliemeel en 20% kiemmeel. Die produksiesamestelling van die meule bepaal dus die produksie-uitset en verkoopsamestelling van produkte wat

voortgebring word.

Die verkoopsamestelling van elke meule is noodsaaklike inligting tydens prysbepaling aangesien die begrote wins van die meule daarop gebaseer word. 'n Afwyking van die samestelling kan veroorsaak dat die totale winsdoelwitte nie bereik word nie, alhoewel prysdoelwitte gehandhaaf word.

Deurlopende beheer moet gevolglik uitgeoefen word om te verseker dat veranderinge in verkoopsamestellings óf reggestel word óf dat winsdoelwitte dienooreenkomstig gewysig word.

4.3.6.4 Kapasiteit

Die bepaling van 'n meule se kapasiteit is baie belangrik. Dit is nodig om te bepaal wat die produksievermoë per uur is, die ure wat vir produksie beskikbaar is, en die beskikbare dae per week, maand en jaar wat vir produksiedoeleindes beskikbaar is. Wanneer die haalbare kapasiteit bepaal is, word hierdie syfer dan aangewend vir begrotingsdoeleindes en om 'n berekening te doen aangaande die veranderlike koste, vaste koste en totale koste per ton mielies wat verwerk word.

Kapasiteitsberekening behoor ook voorsiening te maak vir noodsaaklike instandhouding. Die kapasiteit en produksiesamestelling van 'n meule is gesamentlike bepalers van die maksimum van 'n gegewe produk wat deur 'n meule geproduseer kan word. Byvoorbeeld, indien die produksiekapasiteit van 'n meule 3800 ton per maand is en die produksiesamestelling is as volg: supermieliemeel 20%, spesiale mieliemeel 20%, gesifte mieliemeel 20% en kiemmeel 20%, beteken dit dat wanneer prysberekeninge gedoen word, daar nie vir meer as 760 ton per tipe produk begroot kan word nie.

4.3.7 Stap 7: Herbesin oon die basiese prys

4.3.7.1 Markvorme

Die prys van mededingers se produkte speel 'n groot rol tydens die prysbepalingsproses. Die meel- en meelverwante omgewing funksioneer in 'n suiwer mededingende markomgewing, aangesien 'n groot aantal ondernemings 'n homogene produk bemark aan die handelaar of verbruiker. Dit beteken bloot dat mieliemeulens produkte teen markprys moet verkoop soos dit op daardie stadium geld of glad nie verkope sal realiseer nie. Wanneer die prysbepaler die teoretiese prys bepaal het, is dit nodig om dit met heersende pryse in die mark te vergelyk en dan die nodige aanpassings te maak indien nodig.

4.3.7.2 Die elasticiteit van vraag

Die mieliemeelbedryf kan nie pryse bepaal slegs op grond van die elasticiteit van vraag nie, aangesien basiese voedselsoorte verskaf word, wat noodsaaklik is vir 'n groot deel van die bevolking. 'n Mate van pryselasticiteit bestaan wel omdat verbruikers alternatiewe produkte soos rys kan koop indien mieliemeelpryse te hoog styg. Dit is daarom belangrik om gereelde studies uit te voer sodat die prysbepaler bewus kan wees van die

hoeveelheid beskikbare inkomste wat die verbruiker tot sy beskikking het om vir mieliemeel te kan betaal, en op watter prysvlak verbruikers eerder substituuatprodukte sal aankoop.

4.3.7.3 Die doelmark

In Suid-Afrika is die bemarking van mieliemeel hoofsaaklik geskoei op die swart verbruikersmark, aangesien hierdie produk steeds die primêre stapelvoedsel van 'n groot deel van die swart bevolking is. Die prysbepaler kan dus aanvaar dat pryse van gesifte en spesiale

mieliemeel so laag as moontlik gehou moet word, en dat die verbruiker slegs bereid is om meer te betaal vir supermieliemeel aangesien dit onder die swart bevolking 'n mate van status inhou wanneer hierdie tipe mieliemeel aangekoop en verbruik word.

4.3.8 Stap 8: Sluit enige bedryfspraktyk in

Dit is algemene praktyk in die mieliemeelbedryf om 'n 2,5% vereffeningskorting aan groter klante toe te staan. Klante wat op 'n gereelde basis groot volumes mieliemeel aankoop, dring ook aan op kortings, wat kan wissel vanaf 2% tot en met 8%. Hierdie kortings word gewoonlik deur hulle aangewend om advertensiekoste te dek of word aan hulle hoofkantoor beskikbaar gestel om hoofkantoor koste te dek. Die prysbepaler moet ten alle tye weet wie spesiale kortings ontvang sodat hierdie koste tydens prysbepaling in berekening gebring kan word.

Dit is verder die praktyk om enige stadig bewegende voorraad of beskadigde voorraad sonder koste vanaf die handelaar terug te neem na die verwerkingsaanleg en die klant dienooreenkomstig krediet vir hierdie produkte te gee. Die koste wat hierdie terug-sendings meebring behoort ook in ag geneem te word.

4.3.9 Stap 9: Doen prysaanpassings

4.3.9.1 Die produk se lewensiklus

Die mieliemeelbedryf verkeer reeds in 'n volwasse produklewensiklus en die verwagting is dat dit nog vir 'n baie lang periode sal voortduur. Hierdie aspek is dus nie van groot belang tydens prysbepaling nie.

4.3.9.2 Kopersomstandighede

Die prysbepaler moet ten alle tye bewus wees van verbruikers se bestedingspatrone op mieliemeel om te bepaal of hulle in staat is om die produk aan te koop, maar ook om te bepaal wat hulle verbruik van substituuatprodukte is.

4.3.9.3 Promosies

Soos genoem in paragraaf 4.3.8 is dit nodig dat die prysbepaler enige kortings wat toegestaan word vir promosiedoeleindes aan handelaars tydens die prysbepalingsproses, in aanmerking moet neem, asook enige ander spesifieke koste wat bemarkingsaksies wat deur handelaars versoek word, mag meebring.

4.3.9.4 Fisiese of geografiese oorwegings

Die prys van mieliemeel word gewoonlik bepaal op 'n ex-meule-grondslag, wat beteken dat pryse geld by die meule en nie afleweringkoste insluit tot by die handelaar of aankoper se perseel nie. Die prysbepaler moet dus bewus wees van vervoertariewe aan elke individuele klant sodat hierdie koste tydens prysbepaling aan elke klant toegedeel kan word en daar nie 'n onderverhaling op vervoerkoste ontstaan nie.

4.3.10 Stap 10: Besluit op 'n prysbeleid

4.3.10.1 Kortings en toelaes

Tydens die prysbepalingsproses moet daar voorsiening gemaak word vir handelskorting en kontantkorting aan klante. Handelskorting word normaalweg gegee aan klante wat groot hoeveelhede mieliemeelprodukte aankoop, en kan wissel na gelang van die hoeveelhede wat aangekoop word. Kontantkorting word gegee wanneer 'n klant sy rekening vereffen binne die ooreengekome betalingstermyn. Dit is belangrik dat klante wat handelskorting en

kontantkorting kry duidelik identifiseerbaar is sodat die invloed daarvan op die gemiddelde prys wat uiteindelik per produk gerealiseer word, bepaal kan word en pryse dienooreenkomstig aangepas kan word om die doelwitwins te bereik. Advertensietoelaes wat aan klante deurgegee word, moet ook tydens die prysbepalingsproses verreken word.

4.3.10.2 Prysbugsaamheid

Deur een prys, ongeag hoeveelhede of afstande wat die produk vervoer moet word, deur die bank by alle klante te hef, lei tot kruissubsidiëring van koste tussen klante. Klante behoort eerder in kategorieë verdeel te word om te verseker dat klante wat soortgelyke hoeveelhede tydens 'n bepaalde maand aankoop, dieselfde pryse sal betaal. Ervaring het geleer dat die beeld van die mieliemeelverskaffer groot skade kan ly indien klante nie konsekwent hanteer word in terme van pryse nie.

4.3.10.3 Prysvlakke

Prysvlakke val saam met die prysstrategie wat gevolg word; daarom moet besluit word of produkte hoër, gelyk aan of laer as dié van mededingers geprys moet word. Die mate waartoe die handelsmerk reeds in die mark gevestig is en die verbruikerslojaliteit wat bestaan, is deurslaggewende faktore.

4.3.10.4 Uitwaartse vervoerkoste

Dit is praktyk dat uitwaartse vervoerkoste deur elke individuele klant gedra word. Dit bring mee dat klante dieselfde basiese prys betaal maar dat pryse wel verskil as gevolg van vervoerkoste. Die basiese prys van produkte word dus nie hierdeur geraak nie, maar wel die pryse van produkte in terme van geografiese lewerings.

Vir administratiewe doeleindes is dit egter makliker om pryse saam te stel vir groepe kliënte in bepaalde kategorieë wat op hoeveelhede en afstande gebaseer is. Dit skakel verwarring tydens die faktureringsproses uit, en vereenvoudig ook die kwotering van pryse aan nuwe en bestaande kliënte.

4.3.10.5 Riglyne vir die hantering van prysveranderinge vanaf leweransiers

Riglyne behoort te bestaan vir die hantering van prysverhogings of prysverlagings van grondstowwe. Ten einde gestelde winsdoelwitte te bereik behoort prysverhogings onmiddellik aan kliënte deurgegee te word. Indien prysverhoging nie verhaal word nie, sal dit meebring dat die gestelde winsdoelwitte nie bereik word nie. Die omgekeerde is ook waar ten opsigte van 'n verlaging in die prys van mielies. As hierdie verlaging nie aan die tussenganger of verbruiker deurgegee word nie, kan dit veroorsaak dat die meule se pryse hoër is as dié van mededingers en dit kan lei tot 'n verlaging in verkope weens prysweerstand.

Kleiner prysverhogings vanaf leweransiers, byvoorbeeld ten opsigte van verpakkingsmateriaal en etikette, kan kwartaalliks in die prysbepalingsproses opgeneem word en dan aan verbruikers deurgegee word. Hierdie verhogings is gewoonlik minimaal en die finansiële implikasie is beperk.

4.3.11 Stap 11: Stel finale prys vas

Stel die finale syferprys vas nadat stappe 1 tot 10 gevolg is en kwoteer hierdie prys aan klante, en verskaf dan aan verkoopspersone pryslyste om verkoopsaksies in plek te plaas.

4.3.12 Stap 12: Toest die prys in die markomgewing

Bekom terugvoer vanaf verkoops persone oor die ontvanklikheid van pryse in die markomgewing. Indien terugvoer positief is behou bepaalde prysstrukture en monitor reaksies vanaf mededingers, handelaars en verkoops persone op 'n gereelde grondslag. Indien daar weerstand is oor bepaalde prysstrukture, identifiseer probleemareas of klante wat onwillig is om die vasgestelde prys te betaal, en gaan oor tot stap 13.

4.3.13 Stap 13: Voer voortdurende beheer oor pryse uit en doen aanpassings aan die pryse soos nodig

Indien die prysbepaler hierdie stap bereik dui dit daarop dat hy nie die vaagste benul van prysbepaling het nie en stel ek voor dat hy van beroep verander. "And if all else fails read the instructions."

Die prysbepalingsproses is 'n deurlopende en oneindige proses wat op 'n gereelde grondslag moet plaasvind om te verseker dat die onderneming maksimale wins uit die verkope van sy produkte verdien.

4.4 'N MODEL VIR PRYSBEPALING MET SPESIFIEKE TOEPASSING IN DIE MEELBEDRYF

Al die faktore in Figuur 4.1 is van belang by die opstel van 'n prysbepalingsmodel wat spesifiek op die meelbedryf van toepassing is. Die grootste verskil is ten opsigte van die metodes wat aangewend word om die basiese prys mee te bepaal, waar prysbepaling volgens die opbrengs op bates aangewend nie gebruik word nie. Die produk se lewensiklus word ook buite rekening gelaat. Verder is Figuur 4.2 nie baie verskillend van Figuur 4.1 nie.

Figuur 4.2 'n Prysbepalingsmodel vir die meliemeulens

STAP 1	BESLUIT WIE DIE PRYSBEPALERS IS
	Bedryfshoofde
	Afdelingsbestuurder



STAP 2	ONTLEED DIE EKSTERNE BEMARKINGSOMGEWING
	<i>DIE VERWYDERDE OMGEWING</i>
	Ekonomiese faktore - inflasie, statutêre verhoging, rentekoerse, wisselkoerse
	Politieke en wetlike faktore
	Sosiale en kulturele faktore
	Demografiese faktore
	Natuurlike faktore
	<i>DIE BEDRYFSOMGEWING</i>
	Leweransiersmag
	Koopkrag, klante en marksegmente
	Mededingers



STAP 3	BEPAAAL DIE PRYSDOELWITTE
	Winsdoelwitte
	Verkoopsvolume-doelwitte



STAP 4	BESLUIT OOR
	Die prysstrategie
	Die termyn van die prysbesluit - kort termyn
	Die handelsmerkbeeld



STAP 5	KIES 'N METODE OM DIE BASIESE PRYS TE BEPAAL
	Koste-plus-benadering
	Gemiddelde-koste-prysbepalingsmodel
	Die bruto-winsmarge-metode tot prysbepaling
	Gesamentlike-en-byprodukte-prysbepaling
	Prysbeplwing op grond van pryselastisiteit
	Koopresponsmetode
	Mededingende pryse
	Gelykbreekontledings en grensinkomsteverhoudings



STAP 6	BEPAAL DIE BASIESE OF GEWENSTE PRYS
	Vervat die volgende komponente:
	Voorraadwaardasie
	Die neem van voorraad
	Koste
	Produksie-en-verkoopsamestelling
	Kapasiteit



STAP 7	BEOORDEEL DIE BASIESE PRYS AAN DIE HAND VAN:
	Markvorme
	Die doelmark

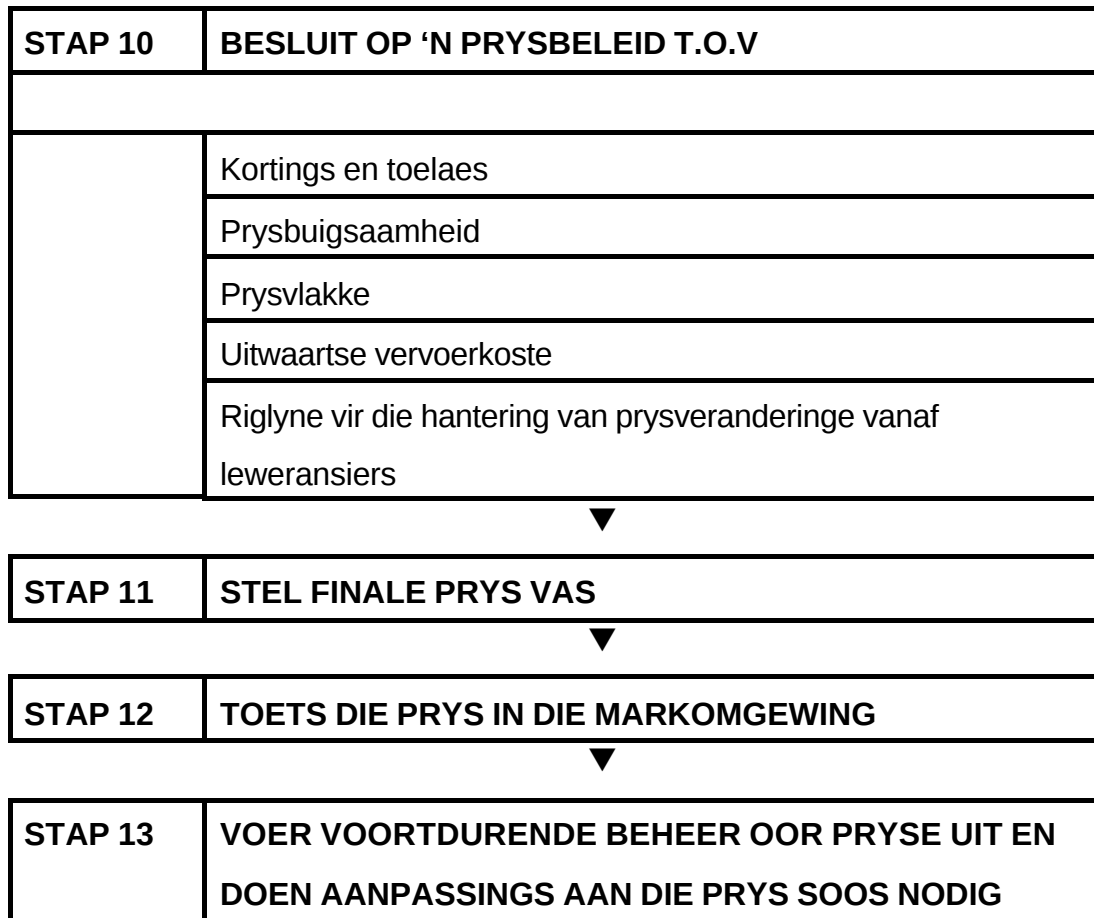


STAP 8	SLUIT ENIGE BEDRYFSPRAKTYK IN
---------------	--------------------------------------



STAP 9	DOEN PRYSAANPASSINGS OP GROND VAN:
	Kopersomstandighede
	Promosies
	Fisiese of geografiese oorwegings





Uit die voorgaande bespreking is dit duidelik dat die generiese prysbepalingsmodel soos in figuur 4.1 aangedui, aangepas behoort te word vir spesifieke toepassing binne die meelbedryf (sien figuur 4.2)

4.5 SAMEVATTING

Die literatuurstudie gedoen in hoofstuk twee het alle faktore wat volgens verskeie skrywers tydens prysbepaling aangespreek moet word uitgelig, asook bestaande prysbepalingsmetodes wat beskikbaar is. In hoofstuk drie word die metodes uiteengesit wat TWK meulens sedert 2000 aangewend het om die pryse van meliemeel mee te bepaal.

In hierdie hoofstuk is alle faktore wat in hoofstuk 2 geïdentifiseer is aangespreek en die toepaslikheid daarvan in die meelbedryf bespreek, ten einde 'n prysbepalingsmodel vir die meelbedryf saam te stel. Bykans al die faktore wat in die literatuur geïdentifiseer is, is toepaslik in die meelbedryf alhoewel die belangrikheid daarvan verskil in terme van die praktiese toepassing. Gevolglik kon 'n prysbepalingsmodel saamgestel word vir spesifieke toepassing in die meelbedryf.

HOOFSTUK 5

ALGEMENE SAMEVATTING, GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING

5.1 INLEIDING

Die doel van hierdie studie is om 'n optimale prysbepalingsmodel daar te stel wat die vervaardigers van vinnig bewegende voedselsoorte, met spesifieke verwysing na die meulebedryf, kan aanwend om hulle produkte mee te prys, en wat alle faktore vervat wat tydens prysbepaling verdiskonteer moet word.

Hierdie hoofstuk het ten doel om 'n oorsig te gee van die aspekte wat in die voorafgaande hoofstukke aangespreek is, gevolgtrekkings te maak oor die bevindings van die studie en aanbevelings te doen oor verdere navorsing wat gedoen kan word.

5.2 SAMEVATTING

Die prysbepaling van mieliemeelprodukte het moeiliker geword sedert die Mielieraad in 1995 ontbind is nadat dit vanaf 1935 die prys van mielies in Suid-Afrika gereguleer het. Deregulering was die resultaat van 'n strewe om 'n totale vryemarkeconomie in die Suid-Afrikaanse omgewing daar te stel sodat die pryse van goedere en dienste op grond van vraag en aanbod bepaal kan word.

Gereguleerde pryse voor 1995 het beteken dat die vervaardigers van mieliemeel ten alle tye en lank vooruit presies geweet het wat die prys van mielies vir 'n spesifieke seisoen sou wees. Die prysbepalingsproses van mieliemeel was om hierdie rede eenvoudig, aangesien alle rolspelers in die mark dieselfde prys vir mielies betaal het en verkoopprys ook soortgelyk was.

Meulens het slegs met mekaar meegeding in terme van produkkwaliteit en gehalte van diens wat gelewer kon word.

Sedert 1995 is die prysbepalingsproses van mieliemeel egter nie meer 'n eenvoudige proses nie. Die prys van mielies word bepaal op grond van die vraag en aanbod daarvan soos verhandel op SAFEX (Die Suid-Afrikaanse Termynbeurs), verbruikers het meer bewus geword van substituuatprodukte en hul verbruik daarvan het toegeneem, en mededinging in die mieliemeelbedryf het erg toegeneem. Hierdie situasie vereis dat alternatiewe metodes van prysbepaling toegepas moet word, wat alle veranderlikes wat die pryse van mieliemeelprodukte beïnvloed, in berekening bring.

TWK meulens het finansiële onderpresteer. Ondoeltreffende prysbepalingsmetodes is as een van die kernoorsake geïdentifiseer.

Daar is toe besluit om 'n omvattende prysbepalingsmodel saam te stel wat alle faktore insluit wat tydens prysbepaling aangespreek behoort te word.

Om hierdie model te kon saamstel was die volgende proses nodig:

- a) 'n Uitgebreide literatuurstudie is onderneem om te bepaal watter prysbepalingsmetodes bestaan en ook om te bepaal watter faktore tydens die prysbepalings-proses in aanmerking geneem moet word.
- b) Empiriese navorsing is gedoen deur die metodes te ondersoek wat TWK meulens gebruik om die pryse van mieliemeelprodukte te bepaal. Die volgende is as bronne van inligting gebruik:
 - S finansiële state en resultate
 - S bedryfsresultate

S

S begrotings

S ander inligting soos byvoorbeeld verkopestatistiek, grondstofaankope en koste

S onderhoude met bemarkers en meulebestuurders

S marknavorsing ten opsigte van mededingers en markpryse van mieliemeel

- Die metodes wat TWK meulens voor 2001 gebruik het om prysbepaling te doen, is breedvoerig beskryf deur die inligting vir die 2000/2001 finansiële jaar te ontleed.
- 'n Eenvoudige prysbepalingsmodel is gedurende die 2001/ 2002 finansiële jaar saamgestel en op twee van die drie TWK meulens geïmplementeer om die pryse van klaarprodukte mee te bepaal. Die inligting vir die jaar is ontleed om te bepaal of daar enige finansiële voordeel vir die meulens was deur die toepassing van die prysbepalingsmodel.
- Die eenvoudige prysbepalingsmodel van TWK is uitgebrei deur alle ander faktore wat tydens die literatuurstudie geïdentifiseer is, en toepaslik vir die meulebedryf geag word, in 'n logiese volgorde van stappe te kombineer. Hierdie saamgestelde prysbepalingsmodel kan dan spesifiek aangewend word vir die vervaardigers van vinnig bewegende voedselsoorte, met spesifieke verwysing na die meel- en meel verwante bedryf.

5.3 GEVOLGTREKINGS WAT UIT DIE STUDIE GEMAAK KAN WORD

Die literatuurstudie het alle moontlike faktore na vore gebring wat tydens die prysbepalingsproses verantwoord moet word. Dit is egter duidelik dat die modelle wat verskillende skrywers voorhou, drasties verskil ten opsigte van die faktore wat tydens prysbepaling verantwoord moet word, en dat nie een enkele skrywer alle faktore gesamentlik

vervat of aanspreek nie. In hierdie opsig is baie van die modelle slegs op koste-oorwegings gegrond, terwyl slegs enkele modelle faktore uit die bedryfs- en eksterne omgewing insluit.

Deur die faktore van die verskillende prysbepalingssmodelle egter te kombineer kon 'n omvattende prysbepalingsmodel saamgestel word.

Die aanvanklike prysbepalingsmetodes wat TWK meulens vir klaarprodukte gebruik het, was ontoereikend aangesien die meulens finansiëel swak presteer het omdat die prysbepalingsmetodes slegs 'n paar faktore in aanmerking geneem het en soms selfs as lukraak beskou kon word.

Die eenvoudige prysbepalingsmodel wat TWK meulens aangewend het op Mkondo meule en PRGM meule in die 2001/2002 finansiële jaar het wel beter resultate gelever. Hierdie model is egter slegs op koste gegrond en verantwoord nie alle faktore wat tydens prysbepaling aangespreek behoort te word nie.

Die model is aangepas met die faktore wat tydens die literatuurstudie na vore getree het en sodoende is 'n volwaardige omvattende prysbepalingsmodel saamgestel wat tot groot nut vir die meulebedryf en ook vir ander vervaardigers van vinnig bewegende voedselsoorte behoort te wees.

5.4 AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING

Die mate waartoe die omvattende prysbepalingsmodel wat saamgestel is vir TWK meulens beter resultate sal lewer as die aanvanklike eenvoudige prysbepalingsmodel wat deur TWK meulens aangewend is, kan in opvolgstudies ondersoek word om die waarde wat die addisionele nie-koste-faktore tot die model lewer, te bepaal.

Verdere navorsing oor die prysbepalingsmetodes wat ander vervaardigers van mieliemeelprodukte aanwend, kan die kennisveld oor prysbepalingsmetodes in die meulebedryf uitbrei, en help om te bepaal of daar dalk ander benaderinge tot prysbepaling is wat nie in hierdie studie aangeraak word nie.

Navorsing oor die metodes en prysbepalingsmodelle wat die vervaardigers van ander vinnig bewegende voedselsoorte aanwend, kan help om te bepaal of die saamgestelde prysbepalingsmodel sekere wysigings vereis om deur hulle aangewend te word.

Verdere navorsing is nodig om presies te kan bepaal wat die invloed is van SAFEX se kommoditeitsafdeling op die prysbepaling van mieliemeel op die kort termyn, meduim termyn en lang termyn, en wat die presiese verwantskappe tussen SAFEX pryse en klaar vervaardigde mieliemeelprodukte is.

B R O N V E R W Y S I N G S

A. BOEKE

Aaker, D.A. 1995. *Strategic Market Management*. Fourth Edition. New York: Wiley & Son.

Barback, R. 1964. *The Pricing Of Manufacturers*. London: Macmillan.

Bradley, F. 1991. *International Marketing Strategy*. Second Edition. London : Prentice-Hall.

Dawidow, W.H. 1986. *Marketing High Technology*. Oxford: The Free Press.

Drury, C.D. 1996. *Managment and cost accounting*. Fourth Edition. London: International Thomson Business Press.

Faul, M.A., Everingham, G.K., Redelinghuys, H.F. & Van Vuuren, L.M. 1985. *Finansiële Rekeningkunde*, Tweede Uitgawe. Durban: Butterworth.

Faul, M.A., Pistoruis, C.W.I. & Van Vuuren, L.M. 1974. *Rekeningkunde : 'n Inleiding*. Durban: Butterworth.

Gabor, A. 1988. *Pricing*. Second edition. Aldershot: Gower.

Garrison, R.H. & Noreen, E.W. 1997. *Managerial Accounting*. Eighth Edition. New York:

McGraw-Hill.

Horngren, C.T., Foster, G., Datar, S.M. & Uliana, E. 1999. *Cost Accounting in South Africa*. First Edition. Cape Town: Prentice-Hall.

Hugo, W.M.J. & Van Rooyen, D.C. 1990. *Aankope-en-Materiaalbestuur*. Tweede uitgawe. Kaapstad: CTP Book Printers.

Koutsoyiannis, A. 1979. *Modern Microeconomics*. London: Macmillan.

Lambrechts, I.J. (red.). 1990. *Finansiële Bestuur*. Vierde uitgawe. Pretoria: Van Schaik.

Lucas, G.H.G. 1983. *Bemarkingsbestuur*. Eerste uitgawe. Pretoria: Van Schaik.

Marshall, A. 1979. *More Profitable Pricing*. Berkshire: McGraw-Hill.

Marx, S. & Rademeyer, W.F. 1990b. *Bedryfseksonomie, Volume 2*. Pretoria: Van Schaik.

Montgomery, S.L. 1988. *Profitable Pricing Strategies*. New York: McGraw-Hill.

Nagle, T. 1984. *Economic Foundations for Pricing*. [S.l. : s.n.].

Oxenfeldt, A.R. 1975. *Pricing Strategies*. New York: AMACOM.

Pearce, J.A. & Robinson, R.B. 1994. *Strategic Management*. Fifth Edition. Boston: Irwin.

Rayburn, L.G. 1993. Fifth Edition. *Cost Accounting*. Atlanta: Irwin.

Seymour, D.T. 1989. *The Pricing Decision*. Chicago: Probus.

Thompson, A.A. & Strickland, A.J. 1989. *Strategy Formulation and Implementation*. Fourth Edition. Boston: Irwin.

Van der Walt, A., Strydom, J.W., Marx, S. & Jooste, C.J. 1996. *Bemarkingsbestuur*. Derde Uitgawe. Kenwyn: Juta.

Vorster, Q., Joubert, W.A. & Koen, M. 1992. *Beskrywende Rekeningkunde*. Derde Uitgawe. Kenwyn: Juta.

Winkler, A. 1983. *Pricing for Results*. First Edition. London: Heinemann.

B. TYDSKRIFTE / KOERANTE

Cooper, R. 1990. Cost classification in unit-based and activity-based manufacturing cost systems. *Journal of Cost Management*, Vol. 4, 3:4 - 14.

Ness, M.R. & Walker, S. 1995. Average cost pricing in the compound feed industry. *British Food Journal*, Vol. 97:51.

Van Zyl, J. 1999. Mielieskade slegte nuus vir ekonomie. *Finansies & Tegnies*, 12 Maart 1999.

Willemse, J. 2001. Hef aan lê voor vir landboubemarking. *Landbouweekblad*, No 1222. 26 Oktober 2001.

Willemse, J. 1999. Hoë mieliepryse knou vleisvooruitsigte. *S.A Koöp*, Mei 1999.

C. ELEKTRONIESE BRONNE

Coy, P. 2000. The Power of Smart Pricing, *Business Week*, Issue 3676:160.
<http://www.emerald-library.com/brev/06505ad1.htm>

Hilleke, K., Butscher, S.A. 1997. How to use a two-product strategy against low-price competition. *Pricing Strategie & Practise* Vol. 5, Issue 3.
<http://www.emerald-library.com/brev/03405cb1.htm>

Jung-Chen, K. 1997. The Filipino “tingui” retailing approach and cigarette price increase. *Pricing Strategie & Practise*, Vol 5, Issue 4.
<http://www.emerald-library.com/brev/03405dc1.htm>

Lere, J.C. 2000. Activity-based costing : a powerful tool for pricing. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, Issue 1.

<http://www.emerald-library.com/brev/08015ab1.htm>

Ness, M.R. & Walker, S. 1995. Average cost pricing in the compound feed industry. *British Food Journal*, Vol 97, Issue 1.

<http://www.emerald-library.com/brev/07097ae1.htm>

Vizard, M., Scannell, E. & Neel, D. 2001. Suppliers Toy With Dynamic Pricing. *InfoWorld*, Vol. 23, Issue 20:28.

<http://www.emerald-library.com/brev/08067ac1.htm>

Weinstein, S. 2000. The Price is Righter. *Progressive Grocer*, Vol. 79, Issue 5:89.

<http://www.emerald-library.com/brev/06087ad1.htm>

D. ANDER BRONNE

Exel program: Piet Retief Grain & Malt (Pty) Ltd

Finansiële state van TWK Nywerhede: 2002

Lotus spreitabel: Mkondo meule

Lotus spreitabel: TWK Graanbemarking

Lotus spreitabel: TWK Produksieverslag

Mkondo pryslys

Mkondo Verkopestatistiekverslag 2000 / 2001

Mkondo Voorraadregister: Oktober 2000

PRGM Verkopestatistiekverslag 2000 / 2001

Safex inligting: Oktober 2000

TWK Aankoperegister 2000 / 2001

TWK Graanbegrotings: 2001 / 2002

TWK Grootboeke : 2000 / 2001

TWK Verkopestatistiekverslag 2001 / 2002

WGM Verkopestatistiekverslag 2000 / 2001

E. PERSOONLIKE ONDERHOUDE

Johan Bezuidenhoud - Meulebestuurder - PRGM

Dawid Koen - Meulebestuurder - SASKO

Ben van Wyk- Meelbemarker

