



GOEIE BESTUURSPRAKTYKE VIR SUKSESVOLLE BOERDERY

DEUR DR PHILIP THEUNISSEN

Ekonomies gesproke is 'n goedbestuurde boerdery een wat konstant 'n groter wins as soortgelyk gestruktureerde boerderye in dieselfde geografiese omgewing maak. Omdat eksterne makro-ekonomiese faktore, soos prys, dikwels 'n totale bedryf affekteer, is dit belangrik dat 'n boerdery se wins relatief tot 'n bedryf vergelyk moet word en nie net op 'n individuele vlak beoordeel word nie. Sodoende kan individuele bestuursvaardighede gedurende uitsonderlik voorspoedige én swak tye geïdentifiseer word.

Wingsgewende boere bou hulle boerderye op rondom suksesvolle bestuurspraktyke eerder as suksesvolle boerderypraktyke. Daar is 'n belangrike verskil! Meeste boere het merkwaardige vordering gemaak ten opsigte van operasionele effektiwiteit. In die meeste geval het die bestuurspraktyke egter nie in pas met die operasionele vordering gebly nie. In hierdie reeks artikels sal daar aangetoon word hoe die beproefde bestuurspraktyke sistematies in boerderye aangewend kan word met die oog op die verbetering van winsgewendheid. Daar is beduidende verskille tussen wingsgewende en nie-wingsgewende boere. Sommige verskille is in areas waar daar wel veranderinge aangebring kan word terwyl ander verskille nie maklik verander kan word nie. Suksesvolle boere is denkende boere. Dit verg die vermoë om obserwasie in inligting, inligting in kennis, kennis in begrip en begrip in wysheid te omskep. Met behulp van die wysheid kan die goeie bestuurspraktyke op die plaas geïmplimenteer word.

DIE 12 AREAS VAN GOEIE BESTUURSPRAKTYKE

- AREA 1: Algemene bestuur
- AREA 2: Finansiële bestuur
- AREA 3: Produksiebestuur
- AREA 4: Bemarkingsbestuur
- AREA 5: Menslike hulpbronbestuur
- AREA 6: Aankoopsbestuur
- AREA 7: Meganisasiebestuur
- AREA 8: Risikobestuur
- AREA 9: Administratiewe bestuur
- AREA 10: Volhoubare bestuur
- AREA 11: Erfopvolgingsbestuur
- AREA 12: Bestuursinligting

“Die uitsluitlike doelwit van produksie is verbruik”. Hierdie woorde het die welbekende ekonoom, Adam Smith, al in 1776 in sy boek “*The Wealth of Nations*” gesê. Hy het verder bygevoeg dat die produsent se belang slegs sover moet gaan om die verbruiker se belange te bevorder. Later het ander ekonome Smith se siening verder gevoer en bemarking gedefinieer as 'n reeks dienste wat die produk vanaf die punt van produksie tot by die punt van verbruik laat beweeg.

Tot sowat 'n dekade gelede is die meeste landbouprodukte deur iemand anders namens die boer bemark. Koöperasies en beheerrade het die bemarkingsfunksies vir boere behartig maar sedert Suid-Afrika se landbou na 'n vrye mark oorgeskakel het, moet boere hierdie funksie self hanteer. Dit het uiteraard nie sonder pyn en leiding gebeur nie en baie boere is nog steeds produksiegeërienteerd en neem nie in ag wat die verbruiker wil hê nie. Die duur les is dat die boerdery se hele voortbestaan van die verbruiker se behoeftes afhang. Bemarking (wie gaan die produkte koop?) behoort dus die fokus van die boerdery te wees en daarna kom produksie (hoeveel gaan hulle koop?) en dan finansiële bestuur (hoe gaan ek die produksieproses finansier?). 'n Boer wat hierdie volgorde verkeerd het, gaan nie sy boerdery baie lank kan volhou nie.

Die natuurlike en dalk ook ekonomiese geaardheid van boere is om die goeie prys vir hul produkte te kry, ongeag die volume wat geproduseer word. Die produkte “beweeg” nou egter van die plaas af deur sekere kanale tot by die verbruiker. Vervaardigers, wat die produk van die boer af ontvang, wil weer 'n produk van goeie gehalte teen lae koste bekom sodat hy die verwerkte produk teen 'n mededingende prys kan verkoop. Daarna wil die handelaars weer goeie kwaliteit produkte teen konstante verskaffing beskikbaar hê. Laaste in die ketting wil die verbruiker ook goeie kwaliteit produkte maar teen lae prys kan koop.

GOEIE BESTUURSPRAKTYKE 4.

BEMARKINGSBESTUUR

Dit is duidelik dat daar botsende uitgangspunte in die bemarkingsproses is. Die literatuur verwys na hierdie botsende belange as die “marketing mix” of dan die bemarkingsmengsel. Hierdie mengsel bestaan uit die vier veranderlikes van produk, prys, plek en promosie (die vier P’s). Die formule vir suksesvolle bemarking is gebaseer op die optimale kombinasie van hierdie vier veranderlikes. As enig een van hierdie veranderlikes oorbeklemtoon word, gaan die ander negatief daardeur beïnvloed word. ‘n Lae prys sal uiteraard tot goeie verkope lei maar as die produk se kwaliteit daaronder lei of dit word op die verkeerde plek aan die verkeerde mense verkoop, is die mengsel skeef getrek.

Ongelukkig is die vier P’s veranderlik en sal dit noodwendig beteken dat as die regte formule een keer bereik is, dit nie vir altyd sal geld nie. Soos wat ekonomiese, politieke en ongewingsomstandighede voortdurend verander, so gaan die optimale mengsel ook aanhoudend verander. Hierin lê die uitdaging dus vir die boer: om ‘n totale kopskuif weg van ‘n produksiegeöriënteerde na ‘n markgerigte benadering te volg deur op die vier P’s te fokus. Geproduseerde produkte alleen gaan nie die langtermyn lewensvatbaarheid van die boerdery waarborg nie terwyl verkoopte produkte dit wel sal doen.

Bepaal u bestuursvermoë ten opsigte van goeie bestuurspraktyke met hierdie kort toets. Soos met enige self-evalueringsoefening sal die resultaat slegs van nut wees as u eerlik, realisties en reguit op die vrae antwoord. Die uitslag is dus so goed soos wat u dit self gaan maak.

4. BEMARKINGSBESTUUR

- | | Ja | Nee |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 4.1. U is ‘n passiewe prysnemer wat geen bemarking doen nie en die prys aanvaar wat tydens oestyd geld; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.2. U neem elke jaar die oordragvoorraad van produkte in ag wanneer daar besluit word wat om vir die komende seisoen te produseer; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.3. U bepaal die gelykbreekprys van ‘n produk voordat daar bemark word; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.4. U neem verskillende bemarkingsopsies in ag voordat ‘n besluit geneem word; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.5. U stel prysdoelwitte vir verskillende tye van bemarking (plant, bestuiwing, oes) aan die begin van ‘n seisoen op; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.6. U neem besluite op goeie oordeel en nie met u emosies nie; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.7. U kry op ‘n gereelde basis markinligting (per faks, e-pos, SMS); | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.8. U hou u kontantvloei in gedagte by die bemarking van u produkte; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.9. U maak ook van alternatiewe kanale vir bemarking gebruik (direk aan kopers, voerkrale, spesiale verpakings, ens.); | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.10. U beplan vooraf hoeveel van ‘n produk op ‘n gegewe tydstip bemark moet word; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Die korrekte antwoord op vraag 1 is NEE. Daarna is al die korrekte antwoorde JA. Vraag 1 verteenwoordig die verpligte vaardigheid wat u ten opsigte van die bestuursterrein móét uitvoer. Indien u punte hier verloor het moet u dit onmiddelik in u boerdery gaan regstel. Afdeling 2 (Vraag 2 – 4) verteenwoordig die basiese bestuursvaardighede. U behoort hier ook volpunte te behaal. Maak seker waar u punte verloor het en stel dit reg in u boerdery. Afdeling 3 (Vraag 5 – 7) verteenwoordig gevorderde bestuursvaardighede. Indien u hier ‘n hoë persentasie behaal het, is dit ‘n teken dat u oor bogemiddelde bestuursvaardighede beskik en meer as die nodige doen om u boerdery reg te bestuur. Afdeling 4 (Vraag 8 – 10) verteenwoordig die gesofistikeerde bestuursvaardighede. Indien u hier ‘n hoë persentasie behaal het, is u aan die voorpunt van boerderybestuur. U het al die bestuursvaardighede onder die knie, u is innoverend en u implementeer vernuwings in u boerdery.

VERDERE INLIGTING:

Agricultural Extension Publications (ISU): www.extension.iastate.edu
Farm Business Planning Manual: www.ext.nodak.edu
Computus Bestuursburo: www.computus.info
Agribiz: www.agribiz.com
Ten habits of highly profitable farmers: www.agriweb.com
Farm Management by Ronald Kay & William Edwards