

# **Bemarking van die Drakensberger as beesras in Suid-Afrika**

**Maria Elizabeth Smit**

12538795

**Skripsie voorgelê ter gedeeltelike voltooiing van die graad Magister in  
Bedryfsadministrasie aan die Potchefstroom Kampus van die Noordwes  
Universiteit**

**Studieleier: Prof. C.A. Bisschoff**

**November 2010**

## OPSOMMING

Daar is 'n gebrek aan 'n volledige bemarkingstrategie by verskillende vlakke van stoettelers, asook kommersiële telers by die Drakensberger beesras in Suid-Afrika. Die doel van hierdie studie was om te bepaal watter suksesvolle bemarkingstrategieë deur die verskillende vlakke van Drakensberger veetelers toegepas word. Dit is gedoen deur 'n literatuurstudie waarin die belangrikheid van beesboerdery in Suid-Afrika, asook die mededingendheid van die vleisbeesindustrie, uitgelig is. Suid-Afrika voldoen tans aan 85% van die binnelandse vleisbehoefte.

Die literatuurstudie het aangetoon dat ongeag ras of geografiese area spesifieke eienskappe as kritiese sukses faktore vir die vleisbeesindustrie geïdentifiseer kan word deur die mark self. Vrugbaarheid, aanpasbaarheid en temperament is as kernprestasie areas en kritiese sukses eienskappe aangewys. Die Drakensberger beesras se mededingendheid in hierdie industrie is uitgelig deur 'n SSGB (Sterk punte, Swak punte, Geleenthede en Bedreigings) analise terwyl die industrie deur Porter se 5-kragte analise ontleed is.

Uit die bevindinge is gevolgtrekkings gemaak aangaande die profiel van boerdery-aktiwiteite van respondente, die bemarkingsoriëntasie van Drakensberger veetelers, die belangrikheid van die elemente van 'n bemarkingsplan asook die faktore wat die aantreklikheid van die mark beïnvloed, die gebruik van advertensie- en promosiegeleenthede deur Drakensberger telers, die produkte en belangrike eienskappe van die produkte vir bemarking, die prysbeleid soos deur Drakensberger veetelers toegepas en die verspreidingsstrategie van Drakensberger veetelers. Hierdie inligting speel 'n belangrike rol vir die aanbeveling van strategieë wat gevolg moet word om die mark te bedien, asook watter markte bereik moet word. Enkele aanbevelings wat van hulp kan wees in die ontwikkeling van 'n suksesvolle bemarkingstrategie is gedoen.

**Sleutelwoorde:** Bemarkingstrategie, stoettelers, kommersiële telers, Drakensberger beesras

## **ABSTRACT**

There is currently no strategic marketing plan for stud or commercial breeders of the Drakensberger breed of cattle in South Africa. This study aims to determine what strategic marketing plans can be employed that could be successful for the different levels of Drakensberger cattle farmers. The analysis set off by a literature review of the beef industry in South Africa. Currently domestic production serves 85% of the local beef market.

The literature review showed that, irrespective of breed or geographical area, specific characteristics, such as fertility, adaptability and temperament, could be identified as critical success factors for the beef industry. The Drakensberger as competitive breed of cattle, is also analysed within a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), while the beef industry is analysed by means of Porter's 5-forces model.

From the results conclusions were made on the farming profile of the Drakensberger farmers, their marketing orientation, as the important elements relevant to a marketing plan of the Drakensberger breed of cattle. This includes attractive promotional and advertising possibilities, pricing and product promotion activities. A number of marketing recommendations are also made to improve the market share of the Drakensberger breed of cattle in South Africa.

**Key words:** Marketing strategy, stud breeders, commercial breeders, beef industry, Drakensberger breed of cattle.

# DANKBETUIGINGS

- Prof. C.A. Bisschoff wat as my studieleier opgetree het.
- Me. Lusilda Boshoff van die Statistiese konsultasiediens vir hulp met die empiriese navorsing.
- Die Drakensberger Beestelersgenootskap vir hul ondersteuning tydens my studies.
- Drakensberger teler, Johan van Tonder, wie se liefde vir Drakensbergers my geïnspireer het.
- Vice-president van die Drakensberger Beestelersgenootskap, Dr. Johann Fourie, vir sy insette.
- Me. Marieta Buys van die Ferdinand Postma Biblioteek vir navorsingshulp.
- Laastens, maar nie die minste nie, my ouers en my broer wat my in alle opsigte bygestaan het. Dit gaan nie ongesiens verby nie ...

*Aan ons Skepper alleen al die eer.*

Marietjie Smit

# INHOUDSOPGAWE

<b>OPSOMMING</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>iii</b>
<b>DANKBETUIGINGS</b>	<b>iv</b>
<b>LYS VAN TABELLE</b>	<b>x</b>
<b>LYS VAN FIGURE</b>	<b>xii</b>
<b>HOOFSTUK 1: DIE OMVANG EN AARD VAN DIE STUDIE</b>	<b>1</b>
1.1	1
1.2	2
1.3	4
1.3.1	4
1.3.2	4
1.4	5
1.4.1	5
1.4 .2.	5
1.5.	6
1.6.	7
1.7	8
1.8	9
<b>HOOFSTUK 2: LITERATUURSTUDIE</b>	<b>10</b>
2.1	10
2.2	10
2.2.1	10
2.2.1.1	10
2.2.1.2	13
2.2.1.2.1	14
2.2.1.2.2	16
2.2.1.2.3	16

2.2.1.2.4	<i>Temperament</i>	18
2.2.1.3	Mededingers	18
<b>2.2.2</b>	<b>Sterkpunte, Swakpunte, Geleenthede en Bedreigings</b>	<b>27</b>
2.2.2.1	Sterkpunte	28
2.2.2.2	Swakpunte	30
2.2.2.3	Geleenthede	32
2.2.2.4	Bedreigings	34
<b>2.3</b>	<b>DIE VLEISBEESINDUSTRIE ONTLEDING</b>	<b>36</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>36</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Porter se 5-kragte model</b>	<b>37</b>
2.3.2.1	Krag 1: Graad van mededinging	38
2.3.2.2	Krag 2: Die bedreiging van nuwelinge tot die mark	40
2.3.2.3	Krag 3: Die bedreiging van plaasvervangers	41
2.3.2.4	Krag 4: Krag van die kopers	42
2.3.2.5	Krag 5: Krag van leweransiers	43
<b>2.3.3</b>	<b>Handelsmerkevaluasie en handelsmerkvestiging</b>	<b>44</b>
<b>2.4</b>	<b>OPSOMMING</b>	<b>49</b>

## **HOOFSTUK 3: NAVORSINGSMETODOLOGIE EN**

	<b>-RESULTATE</b>	<b>50</b>
<b>3.1</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>50</b>
<b>3.2</b>	<b>NAVORSINGSMETODOLOGIE</b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b>EMPIRIESE BEVINDINGE</b>	<b>52</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Die profiel van boerdery-aktiwiteite van respondente</b>	<b>52</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Die bemarkingsoriëntasie van Drakensberger veetelers</b>	<b>55</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Die belangrikheid van die elemente van 'n bemarkingsplan asook die faktore wat die aantreklikheid van die mark beïnvloed</b>	<b>58</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Die gebruik van advertensie en promosiegeleenthede deur Drakensberger telers</b>	<b>63</b>
<b>3.3.5</b>	<b>Die produkte en belangrike eienskappe van die produkte vir bemarking</b>	<b>71</b>

3.3.6	Die prysbeleid soos deur Drakensberger telers toegepas	74
3.3.7	Die verspreidingstrategie van Drakensberger telers	75
3.4	OPSOMMING	79
<b>HOOFSTUK 4: GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS</b>		<b>80</b>
4.1	INLEIDING	80
4.2	GEVOLGTREKKINGS	80
4.2.1.	‘n Profiel van die Drakensberger veetelers in Suid-Afrika	80
4.2.2.	Bemarkingsoriëntasie van die Drakensberger veetelers	81
4.2.3	Kritiese suksesfaktore vir die bemarking van Drakensbergers	81
4.2.4	Verspreidingstrategieë en die marksegment waarop Drakensberger veetelers fokus	82
4.2.5	Die produkte wat bemark word en die belangrike eienskappe van die produkte	82
4.2.6	Opsomming	82
4.3	AANBEVELINGS TEN OPSIGTE VAN DIE BEMARKING VAN DIE DRAKENSBERGER AS BEESRAS	83
4.3.1	Boerderyaktiwiteite	83
4.3.2	Missie, doelwitte en bemarkingstrategie	83
4.3.3	Markte	84
4.3.4	Elemente van die bemarkingsplan	84
4.3.5	Handelsmerkvestiging	86
4.4	AREAS VIR VERDERE NAVORSING	86
4.5	OPSOMMING	86
BRONNELYS		88
BYLAAG 1: VRAELYS		92

## LYS VAN TABELLE

TABEL 2.1:	VEEGETALLE DUI 'n TOENAME IN BEESTE AAN	12
TABEL 2.2:	DIE INVLOED VAN KALF PERSENTASIE OP DIE JAARLIKSE BRUTO INKOMSTE VAN 'n VLEISBEESKUDDE	15
TABEL 2.3:	GROEPERING VAN RASSE VOLGENS HUL GENETIESE SAMESTELLING	19
TABEL 2.4:	MORTALITEIT AS 'n PERSENTASIE TOT EN MET SPENINGS OUDERDOM VAN NEGE BEESRASSE	20
TABEL 2.5:	GEMIDDELDE WAARDES RAKENDE KARKAS KWALITEIT VIR VIER GENOTIPES	20
TABEL 2.6:	BEESVLEIS AANDEEL PER RAS PERSENTASIE GEWYS	21
TABEL 2.7:	RESULTATE VAN ONDERSOEK: PERSEPSIES VAN VERSKILLENDE KRUISINGS TEENoor DRakensBERGER KRUISINGS	24
TABEL 2.8:	BELANGRIKSTE EIENSKAPPE VAN BEES PER RAS	26
TABEL 2.9:	'n UITEENSETTING VAN DIE SSGb-ANALISE	27
TABEL 2.10:	STERKPUNTE VAN DIE DRakensBERGER BEESRAS	30
TABEL 2.11:	SWAKPUNTE VAN DIE DRakensBERGER BEESRAS	32
TABEL 2.12:	GELEENTHEDE VIR DIE DRakensBERGER BEESRAS	34
TABEL 2.13:	BEDREIGINGS VAN DIE DRakensBERGER BEESRAS	36
TABEL 2.14:	NUUTSTE VEEGETALLE VAN DIE DRakensBERGER	44
TABEL 2.15:	HANDELSMERKEVALUASIE VAN DIE DRakensBERGER AS BEESRAS	45



TABEL 3.1:	DUI U JARE BOEDERYONDERVINDING AAN	52
TABEL 3.2:	DUI AAN WATTER VAN DIE VOLGENDE DEKKINGS- METODES GEBRUIK WORD	53
TABEL 3.3:	LEDE DUI AAN OF HULLE LID IS VAN DIE LANDBOU- NAVORSINGSRAAD (LNR)	53
TABEL 3.4:	DIE BRONNE WAARUIT EMBRIO'S VERKRY WORD	54
TABEL 3.5:	'n AANDUIDING OF TELERS TEVREDE IS MET HULLE BYDRAE TOT DIE PLAAS VAN ADVERTENSIES VAN DIE RAS, SOOS BV. DIE BYDRAE VAN FOTO'S	54
TABEL 3.6:	DIE WAARDE WAT DIE TOETSRESULTATE HET VIR DIE AKTIEWE LEDE VAN DIE LNR EN 'n AANDUIDING VAN WAT BELANGRIK IS VIR DIE SUKSESVOLLE VERKOOP VAN STOET DRAKENSBERGERS	55
TABEL 3.7:	BEREIDHEID VAN TELERS OM FINANSIERING BY TE DRA OM RASPROMOSIE TE BEVORDER	56
TABEL 3.8:	BEDRAG WAT TELERS BEREID IS OM BY TE DRA VIR RASPROMOSIE (IN RAND)	56
TABEL 3.9:	'n AANDUIDING OF TELERS VAN 'n BEMARKINGSPLAN GEBRUIK MAAK OF NIE	57
TABEL 3.10:	'n AANDUIDING OF TELERS 'n MISSIE HET VIR HULLE ONDERNEMING OF NIE	58
TABEL 3.11:	DIE BELANGRIKHEID VAN DIE VOLGENDE VIR DIE SUKSESVOLLE VERKOOP VAN STOET DRAKENSBERGERS VOLGENS TELERS	59
TABEL 3.12:	'n AANDUIDING VAN HOE DIE VERKOPE VAN TELERS SE BULLE VERSPREI IS TUSSEN DIE ONDERGENOEMDE KOPERS	60

TABEL 3.13:	‘n AANDUIDING VAN HOE DIE VERKOPE VAN KOEIE VERSPREI IS TUSSEN DIE ONDERGENOEMDE KOPERS	61
TABEL 3.14:	FAKTORE WAT DIE AANTREKLIKHEID VAN DIE MARK BEÏNVLOED EN HOE BELANGRIK ELKEEN IS	62
TABEL 3.15:	DIE BELANGRIKHEID VAN DIE VERSKILLENDE INSTRUMENTE VIR DIE ADVERTENSIE VAN TELERS SE KUDDE	63
TABEL 3.16:	AANDUIDING OF TELERS HULLE STOETBEDRYF ADVERTEER	65
TABEL 3.17:	OPSOMMING VAN DIE REDES WAAROM DRAKENSBERGER TELERS ADVERTEER	66
TABEL 3.18:	AANDUIDING VAN WATTER SEGMENT VAN DIE MARK OP ADVERTENSIES GERIG IS	67
TABEL 3.19:	WAT AS BELANGRIK GEAG WORD VIR SUKSESVOLLE BEMARKING VOLGENS DRAKENSBERGER TELERS	69
TABEL 3.20:	‘n AANDUIDING OF DRAKENSBERGER STOETTELERS VOEL DAT HUL WEL GENOEG BESTEE AAN DIE BEVORDERING VAN DIE RAS OF NIE	71
TABEL 3.21:	PRODUKTE WAT MEESTAL DEUR DRAKENSBERGER STOETERYE BEMARK WORD	72
TABEL 3.22:	BELANGRIKHEID VAN SEKERE EIENSKAPPE VAN DIERE OM DIT BEMARKBAAR TE MAAK	72
TABEL 3.23:	DUI DIE BESTE OUDERDOM VIR DIE BEMARKING VAN DRAKENSBERGERS AAN	74
TABEL 3.24:	‘n AANDUIDING OF TELERS VAN ‘n BEPAALDE BELEID GEBRUIK MAAK OM DIE PRYSE VAN DIE DIERE WAT HUL WIL VERKOOP TE BEPAAL	74

TABEL 3.25:	METODES WAT GEBRUIK WORD DEUR TELERS VIR DIE BEPALING VAN DIE PRYSE VAN HULLE DIERE	75
TABEL 3.26:	DIE BELANGRIKHEID VAN DIE VOLGENDE VERKOOPWYSE(S) IN DIE BEMARKINGSTELSEL VAN DRAKENSBERGER TELERS	76
TABEL 3.27:	DIE BELANGRIKHEID WAT SEKERE VOORDELE BY VEILINGS VIR TELERS INHOU	77
TABEL 3.28:	DIE BELANGRIKHEID VAN DIE NADELE VERBONDE AAN NASIONALE EN STREEKSVEILINGS VIR TELERS	78

## LYS VAN FIGURE

FIGUUR 1.1:	DIE OORDRAG VAN GENETIKA VANAF DIE ELITE-GEREGISTREERDE DRAKENSBERGER KUDDE NA DIE KOMMERSIËLE KUDDES	3
FIGUUR 2.1:	MARKAANDEEL VAN SKAAP EN BEES IN SUID-AFRIKA (IN MILJOENE)	11
FIGUUR 2.2:	AFNAME VAN ROOIVLEISPRYSE IN SUID-AFRIKA	11
FIGUUR 2.3:	AANDUIDING DAT SUID-AFRIKA AAN DIE MEESTE VAN HUL EIE ROOIVLEISBEHOEFTE SELF VOLDOEN (%)	13
FIGUUR 2.4:	BELANGRIKSTE VLEISBEES EIENSKAPPE	14
FIGUUR 2.5:	GEMIDDELDE VELDIKTE PER RAS GEMEET IN MM	22
FIGUUR 2.6:	GEMIDDELDE AANTAL BOSLUISE PER RAS OOR 'n SPESIFIEKE TYDPERK	23
FIGUUR 2.7:	PORTER SE 5-KRAGTE MODEL	38
FIGUUR 2.8:	VRAAG-EN-AANBOD KURWE	43
FIGUUR 2.9:	HANDELSMERK EKWIVALENSIE PIRAMIDE	48
FIGUUR 3.1:	RESPONSKOERS	51
FIGUUR 3.2:	DIE GEBRUIK VAN BEMARKINGSPLANNE ONDER DRAKENSBERGER VEETELERS	57
FIGUUR 3.3:	FAKTORE WAT DIE BELANGRIKHEID VAN DIE MARK BEÏNVLOED EN HOE BELANGRIK ELKEEN IS	65
FIGUUR 3.4:	AANDUIDING VAN WATTER SEGMENT VAN DIE MARK OP ADVERTENSIES GERIG IS (PERSENTASIEGEWYS)	68

FIGUUR 3.5:	DIE BELANGRIKHEID VAN ADVERTENSIE EN PROMOSIEGELEENTHEDE VIR DIE BEMARKING VAN DRAKENSBERGER VEETELERS	70
FIGUUR 3.6:	DIE BELANGRIKHEID VAN EIENSKAPPE VAN DRAKENSBERGER BEESTE EN WAT HUL BEMARKBAARHEID BEïNVLOED	73
FIGUUR 3.7:	AANDUIDING OF TELERS VAN 'n BEPAALDE BELEID GEBRUIK MAAK OM DIE PRYSE VAN DIE DIERE WAT HUL WIL VERKOOP TE BEPAAL	75

# HOOFSTUK 1

## OMVANG EN AARD VAN DIE STUDIE

### 1.1 INLEIDING

Drakensberger beeste is inheems aan Suid-Afrika en het ontwikkel oor verskeie eeue. Nadat Vasco da Gama om die Kaap in 1497 gevaar het, het hy aan wal gegaan om 'n swart os by die plaaslike gemeenskap te bekom in ruil vir drie goue armbande. Da Gama was die eerste persoon wat eer betoon het aan die uitstekende kwaliteit van die vleis deur terug te keer na Suid-Afrika om nog van hierdie swart beeste aan te skaf. Dit is die geskiedenis se eerste aantekening van die swart beesras van die Kaap. Ongeveer vier honderd jaar daarna, in die tyd van die Groot Trek, het verskeie Voortrekker families die Kaap verlaat om noord te trek met spanne van dieselfde swart beeste wat toe die *Vaderland* beesras genoem is. Die meeste van hierdie Voortrekkers het langs die Drakensberg-bergreeks vesting ingeneem, onder hulle die Uys familie, wat begin boer het in die hedendaagse Volksrust-gebied. Hulle het hul toegewy aan die verbetering en onderhoud van die ras se egtheid en het so universele bekendheid verwerf. As gevolg van hul telingsbeleid het die beesras 'n naamsverandering ondergaan, en bekend geword as die *Uys beeste*. Hierdie naam het onveranderd gebly tot 1947 toe die Drakensberger Beestelersgenootskap van Suid-Afrika gestig is en onmiddellike amptelike erkenning verkry het. Teen daardie tyd het die swart beesras bekend geword as Drakensbergers, as gevolg van hul wyd verspreide konsentrasie in hoofsaaklik die suur Roggeveld van die Drakensberg-streek (Anon., 2001:1).

Die ontstaan van die moderne Drakensberger is gesetel in die vermenging van gene vanuit die swart, inheemse kudde wat hier deur Jan van Riebeeck gevestig is, en ingevoerde Gröningen-bulle uit Holland (SASBA, 2001:1).

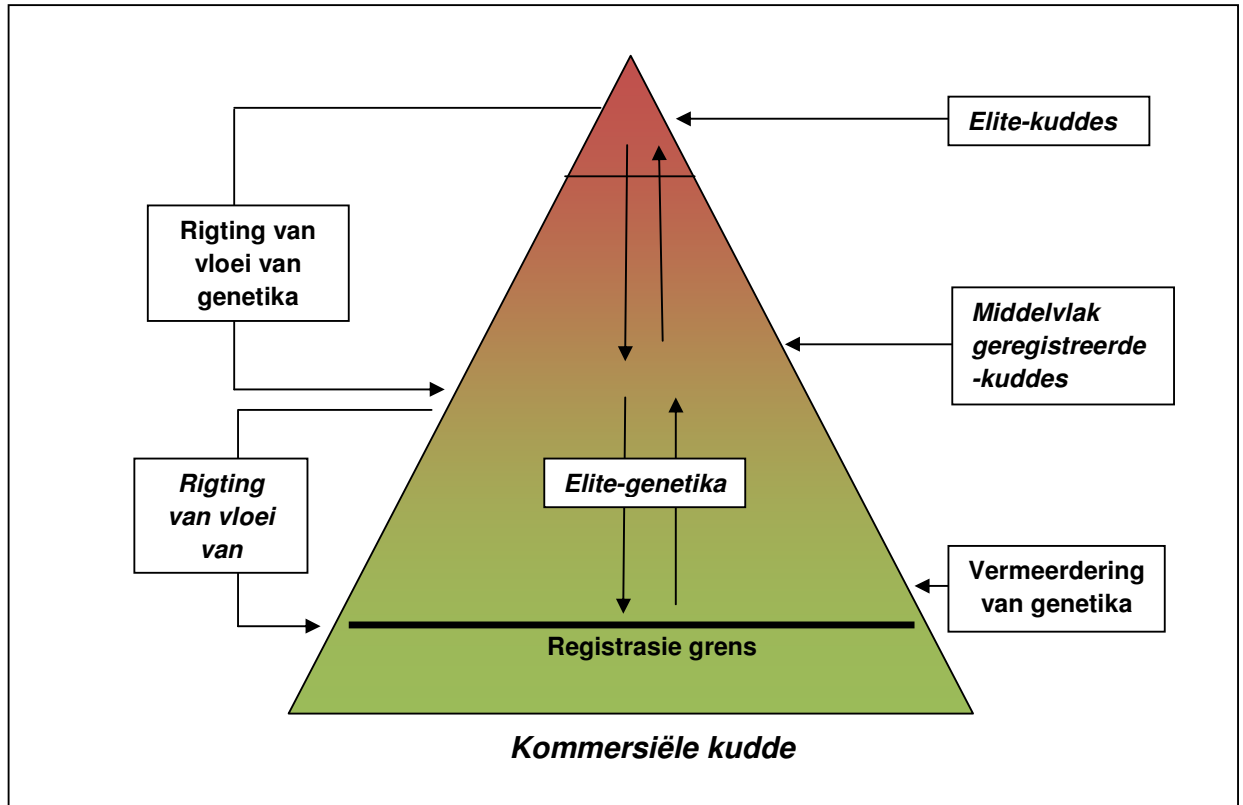
Die Drakensberger is 'n betreklik jong ras wat uit eie bodem gebore, geteel en ontwikkel is. Weens die uiterste klimaat- en omgewingstoestande waaraan die voorvaders van die Drakensberger tydens die Groot Trek onderwerp is, het uiters streng natuurlike seleksie plaasgevind. Net die sterkstes het oorleef. In die daaropvolgende 150 jaar is die sogenaamde Vaderlanders (soos die beesras destyds bekend gestaan het) danksy ons voorouers betreklik raseg gehou en het al die gunstige eienskappe van die ras behoue gebly (Roos, 2007:1).

## 1.2 PROBLEEMSTELLING

Daar heers sterk kompetisie in die vleisbeesbedryf en daarom is dit noodsaaklik dat die Drakensbergerras homself as handelsmerk vestig, deur 'n volledige bemarkingstrategie vir die verskillende telers daar te stel, om sodoende mededingend te kan optree. Volgens McNuly (2007:38) is die volhoubaarheid van enige tipe onderneming ten nouste gekoppel aan die mededingende voordeel wat, hetsy in die produksieproses of die markplek, bewerkstellig kan word.

Die Drakensberger is een van die min inheemse beesrasse in Suid-Afrika en dit is belangrik dat hierdie teelmateriaal tot sy volle potensiaal uitgebou word. Kyk 'n mens na stoetteling, moet gemeld word dat die meeste beesrasse deur 'n piramide-struktuur, soos in Figuur 1.1 op die volgende bladsy, gekenmerk. Die *beste* telers van die ras word gevorm deur die **top van die piramide**. Dit is die telers wat teelmateriaal aan die res van die stoettelers en soms ook aan die kommersiële bedryf verskaf. Die **middelste deel** van die teelstruktuur bestaan uit vermenigvuldiger-kuddes, wat hoofsaaklik bulle aan die **kommersiële bedryf** voorsien. Die **basis van die piramide** is die kommersiële kuddes, wat die grootste groep uitmaak.

**FIGUUR 1.1: DIE OORDRAG VAN GENETIKA VANAF DIE ELITE-GEREGISTREERDE DRAKENSBERGER KUDDE NA DIE KOMMERSIËLE KUDDES**



**Bron:** Dreyer (2007:14)

Scholtz (2006:13) het die volgende probleme geïdentifiseer:

- Die eerste *probleem* is dat die vermenigvuldiger-kuddes die gevaar loop om te verdwyn indien hulle nie aanpas nie. Die kommersiële vleisbees-producent kan nie net op die verhoging van vleispryse staatmaak om sy boerdery winsgewend te maak nie. Aspekte soos doeltreffender produksie, behalwe verbeterde bestuur en produksiestelsels moet aandag kry. Die Drakensbergers moet dus 'n unieke *bemarkingstrategie* hiervoor ontwerp en implementeer.
- 'n *Tweede probleem* is dat die stoetteler bulle en koeie moet produseer en *bemark* waarvoor daar 'n aanvraag is. Oorvet bulle en wanaangepaste bulle het nie meer 'n plek in die kommersiële bedryf nie. Die groot uitdaging vir die



stoetbedryf is om aan te pas en in die behoefte van die kommersiële teler te voorsien. Die kommersiële vleisbees-producent behoort die stoetteler se belangrikste mark te wees en nie ander stoettelers nie. Stoettelers gee dikwels te veel aandag aan stoetprestasies, terwyl die klem op die kommersiële vleisbees-producent moet wees, aangesien dit is waar die volhoubare markte lê.

Samevattend kan die probleem in die Drakensberger stoetbedryf as 'n gebrek aan 'n volledige bemarkingstrategie by verskillende vlakke van stoettelers beskryf word. Hierdie gebrek lei tot verbeurde inkomste uit verkope van Drakensberger diere wat 'n groot bydrae tot die *winsgewendheid* van die bedryf kan maak en die daarstelling en vestiging van die Drakensbergerras as handelsmerk.

### 1.3 DOELWITTE

#### 1.3.1 Primêre doelwit

Die hoofdoelwit is die bepaling van die bestaan van *bemarkingstrategieë* onder alle vlakke van vleisbeesboerderye in Suid-Afrika, en die identifikasie van *suksevolle strategieë*, sodat aanbevelings gemaak kan word wat tot hulp kan wees in die ontwikkeling van 'n suksesvolle bemarkingstrategie. Hierdie aanbevelings moet op 'n relevante en teoretiese studie gegrond wees.

#### 1.3.2 Sekondêre doelwitte

- Die bepaling van **faktore** wat deur die stoettelers en kommersiële telers as belangrik beskou word in die skep van 'n **bemarkingstrategie**.
- Die daarstelling van moontlike **missies en doelwitte** vir die bemarking van die Drakensberger as beesras.
- Die bepaling van die **kritiese suksesfaktore** vir die bemarking van die Drakensberger as beesras.
- Die vestiging van 'n erkende **handelsmerk** vir die Drakensberger as beesras.

## **1.4 NAVORSINGSMETODOLOGIE**

Die navorsing bestaan uit 'n literatuurstudie en 'n empiriese ondersoek, wat met behulp van vraelyste uitgevoer is.

### **1.4.1 Literatuurstudie**

Dit het die volgende aspekte behels:

- Die Drakensberger as beesras;
- SSGB (Sterkpunte, swakpunte, geleentheid en bedreigings) analise; en
- Die vleisbeesindustrie is ontleed deur middel van 'n analise van Porter se 5-kragte model om industrie aantreklikheid te bepaal.

### **1.4.2 Empiriese ondersoek**

'n Vraelys (bylaag 1), opgestel volgens die vyf-punt Likert skaal, is saamgestel met die doel om te bepaal of Drakensberger telers bepaalde bemarkingstrategieë volg om hul stoetvee te bemark, asook watter bemarkingsfaktore hulle as belangrik ag.

Die empiriese ondersoek is gedoen deur honderd-en-twintig vraelyste uit te stuur deur middel van e-pos, faks en gewone pos aan Drakensberger stoettelers en kommersiële telers. Die adresse van hierdie potensiële respondente is bekom deur gebruik te maak van die Drakensberger Beestelersgenootskap se ledelys wat met hul toestemming gebruik is. Daar is ook tydens raadsvergaderings vraelyste persoonlik uitgedeel aan boere. Enkele van die erkende stoettelers van die Drakensberger Beestelersgenootskap is genader om hul sienswyses te bepaal van die kritiese suksesfaktore by die bemarking van die Drakensberger beesras.

Die populasie bestaan uit spesifiek Drakensberger Beestelers in die verskillende provinsies van Suid-Afrika, naamlik: Mpumalanga, KwaZulu-Natal, Vrystaat, Gauteng, Noord-Kaap, Oos-Kaap, Limpopo en Noordwes. Geriefsteekproeftrekking

is gebruik, aangesien die boere met die hulp van die Drakensberger Beestelersgenootskap baie toeganklik was en hulle almal met dieselfde swart bees boer. Die respondente word gesien as 'n gewerfde steekproef, omdat die boere vooraf hiervan in kennis gestel is en die vraelyste aan hulle per e-pos of faks gestuur is (Struwig & Stead, 2007:111).

## **1.5 BEPERKING VAN DIE STUDIE**

Die telers wat meer bewus was van die waarde van bemerking, het die vraelyste volledig voltooi. Die bevindinge wat gemaak word, geld dus vir hierdie studie en mag verskil van bevindinge van ander studies waar die samestelling van die groep respondente verskil.

Die siklisiteit van die vleismark mag die respondente se optimisme en pessimisme beïnvloed het en mag op 'n ander tydstip verskillende resultate lewer, hoewel telers wat reeds in die mark gevestig is, siklisiteit nie as 'n groot probleem sien nie (Fourie, 2010).

## **1.6 VERKLARING VAN BEGRIPPE**

### *Drakensberger:*

'n Medium-raam vleisbees met 'n lang, diep en breë lyf, bedek met kort, gladde blinkswart hare wat bekend staan as 'n egte inheemse beesras.

### *Embrio spoeling:*

Dit beskryf die proses waardeur koeie met behulp van hormone gestimuleer word om super-ovulasie te ondergaan wat gevolg word deur kunsmatige inseminasie. Sewe dae na inseminasie word die bevrugte embrio's uit die baarmoeder gespoel en in ander koeie oorgeplaas of gevries vir verkope.

### *Embrio:*

'n Bevrugte ovum.

*Handel in genetika:*

Dit verwys na die handel in diere met superieure genetiese eienskappe of die handel in embryo's en semen van sulke diere.

*Marmering*

Is die eweredigheid van vetneerlegging oor die hele karkas.

*Telers:*

Boere wat geneties gevorderde teelmateriaal vermeerder.

*Vroegryp versus Laatryp:* Die begrippe het toepassing op veral twee terreine in beesvleisproduksie naamlik markklaarheid van die karkas en geslagsvolwassenheid (reproduksievermoë) van verse.

## 1.7 INDELING VAN DIE STUDIE

Die skripsie is verdeel in vier hoofstukke, soos volg:

- **Hoofstuk een** bestaan uit 'n inleiding, probleemstelling, primêre en sekondêre doelwitte van die studie, navorsingsmetodologie, beperking van die studie, verklaring van terme en die indeling van die studie.
- **Hoofstuk twee** is 'n literatuurstudie oor die volgende onderwerpe: Die Drakensberger as beesras omskryf in sy mededingende vleisbees omgewing, 'n SSGB analise en afgesluit met 'n ontleding van die vleisbeesindustrie deur middel van 'n analise van Porter se 5-kragte model om die aantreklikheid van die industrie te bepaal.
- **Hoofstuk drie** bevat die resultate, verklarings en besprekings van die empiriese ondersoek.

- **Hoofstuk vier**, maak aanbevelings in verband met die bemarkingstrategieë van die Drakensberger telers. Literatuur wat in hoofstuk twee bespreek is, word as riglyne vir hierdie aanbevelings gebruik. Inligting wat verkry is van suksesvolle telers in verband met die kritiese suksesfaktore by die bemarking van Drakensberger beeste word by hierdie aanbevelings ingesluit. Daar word ook aanbevelings gemaak vir die vestiging van 'n erkende handelsmerk vir die Drakensberger as beesras.

## **1.8 OPSOMMING**

Hoofstuk 1 bevat 'n inleiding met agtergrond en geskiedenis oor die Drakensberger beesras, wat dan oorloop tot 'n probleemstelling en uitgebrei word in doelwitte. Die navorsingsmetodologie bestaan uit die nodige literatuurstudie oor die vleisbeesindustrie en die Drakensberger as beesras in sy mededingende omgewing, asook 'n omvattende SSGB en Porter vyf-kragte analyses van die industrie. Daar is dan ook die gebruikelike empiriese studie gedoen met behulp van vraelyste volgens die vyf-punt Likert skaal. Die beperkings van die studie is uitgelê, soos in die beperkte mate wat daar op hierdie stadium gedoen kan word. Verklaring van begrippe volg en die hoofstuk is beëindig met 'n indeling van die res van die skripsie.

# **HOOFSTUK 2**

## **LITERATUURSTUDIE**

### **2.1 INLEIDING**

Hierdie hoofstuk bestaan uit 'n literatuurstudie oor die Drakensberger as beesras en 'n ontleding van die vleisbeesindustrie. Dit begin met hierdie inleiding, gevolg deur 'n beskrywing van die vleisbees se mededingende omgewing, wat bestaan uit 'n omskrywing van die kernprestasiereëls van vleisbeesboerdery en die vernaamste mededingers. 'n SSGB-analise wat die Sterkpunte, Swakpunte, Geleenthede en Bedreigings van die Drakensberger as beesras uitlig volg. Hierop volg 'n verdere ontleding van die vleisbeesindustrie met behulp van Porter se 5-kragte model. 'n Handelsmerkevaluasie is ook gedoen en stappe aangetoon vir die vestiging van 'n ekwivalente handelsmerk. Die hoofstuk word dan afgesluit met 'n opsomming van die literatuurstudie.

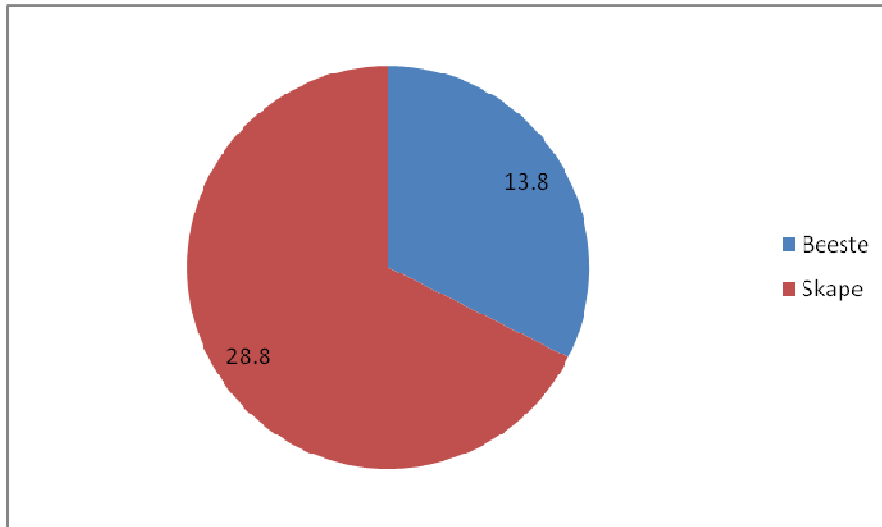
### **2.2 DIE DRAKENSBERGER AS BEESRAS**

#### **2.2.1 Die vleisbees mededingende omgewing**

##### **2.2.1.1 Inleiding**

Die lewendige hawe sektor in Suid-Afrika produseer 'n geraamde 900 000 ton rooivleis elke jaar en 500 000 ton pluimvee. Daar word geraam dat boere 1.2 miljoen varke besit en daar is ook 'n klein, maar groeiende volstruisindustrie in Suid-Afrika. Lewende hawe is die grootste landbousektor in Suid-Afrika, met 'n populasie van ongeveer 13.8 miljoen beeste en 28.8 miljoen skape soos gesien in Figuur 2.1. (Anon., 2008).

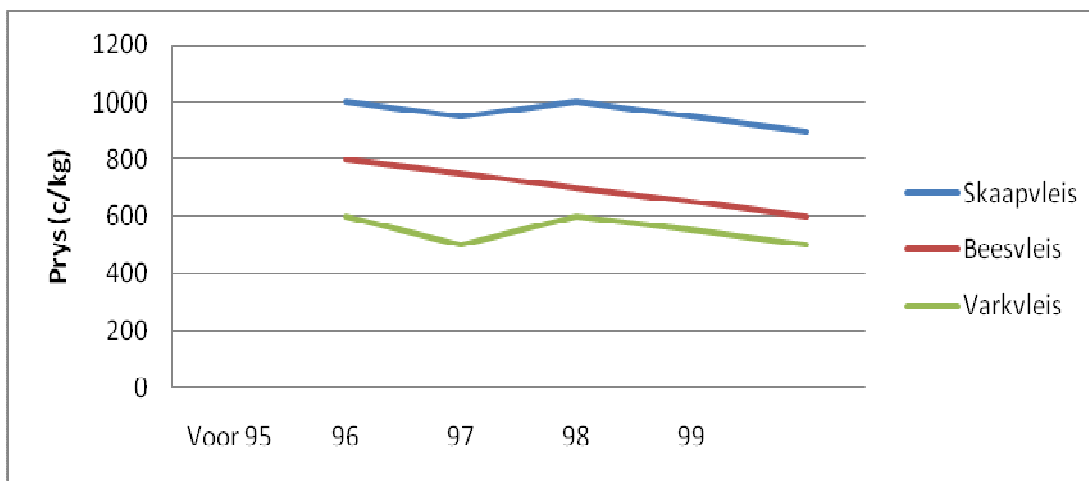
**FIGUUR 2.1: MARKAANDEEL VAN BEES EN SKAAP IN SUID-AFRIKA (IN MILJOENE)**



**Bron:** Anon., 2008

Figuur 2.2 hieronder toon aan dat daar 'n afname in rooivleis pryse in Suid Afrika was vanaf 1995 tot 1999 en al is daar ongeveer 28,2 miljoen skape in Suid Afrika en slegs 13,7 miljoen beeste, maak beesvleis 'n gunstige koste alternatief vir die duurder skaapvleis (Van Zyl, 2004: 44).

**FIGUUR 2.2: AFNAME VAN ROOIVLEISPRYSE IN SUID-AFRIKA**



**Bron:** Van Zyl (2000)

Figuur 2.2 dui aan dat die beesvleisprys gedaal het vanaf 1995 tot die jaar 2000. Al is dit tien jaar gelede kan afgelei word dat skaapvleis se prys, soos gesien in die figuur, nog altyd hoër was as beesvleis se prys.

Tabel 2.1 hieronder dui egter aan dat daar 'n klein toename in die getal beeste sedert 2003 is, maar 'n dat daar terselfdertyd 'n afname in die getal skape sedert 2003 tot 2009 in Suid-Afrika was.

**TABEL 2.1: VEEGETALLE DUI TOENAME IN BEESTE AAN**

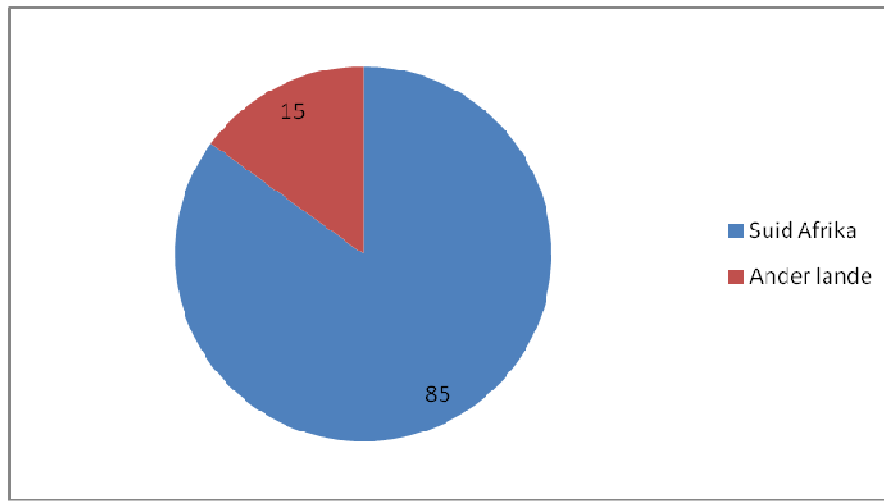
Lewende Hawe	Augustus 2003	Augustus 2009
Beeste	13 537 000	13 762 000
Skape	28 780 000	24 989 000

**Bronne:** Van Zyl (2004) en Departement Bosbou, Landbou & Visserye (2010).

Suid-Afrika produseer 85% van hul eie rooivleis behoeftes, met slegs 15% wat ingevoer word vanaf Namibië, Botswana, Swaziland, Australië, Nieu Zeeland en die Verenigde Koninkryk (Sien Figuur 2.3). Plaaslike aanvraag oortref gewoonlik produksie, alhoewel daar onontginde reserwes in die gemeenskap se boerdery areas is. Veeplase word hoofsaaklik aangetref in die Oos Kaap, gedeeltes van die Vrystaat en KwaZulu-Natal, Limpopo en die Noord-Kaap. Populêre beesrasse sluit in die inheemse Afrikaner en Nguni en die plaaslik ontwikkelde Bonsmara en Drakensberger. Europese en Amerikaanse rasse soos die Charolais, Hereford, Angus, Simmentaler, Sussex, Brahmaan en Santa Gertrudis het behoue gebly as suiwer rasse of word in kruis-teling gebruik (Anon., 2008)



**FIGUUR 2.3: AANDUIDING DAT SUID-AFRIKA AAN DIE MEESTE VAN HUL EIE ROOIVLEIS BEHOEFTE SELF VOLDOEN (%)**



**Bron:** Anon. (2008).

#### 2.2.1.2 Kernprestasie areas en Kritiese sukses eienskappe van vleisbeesboerdery

Kernprestasie areas en kritiese sukses eienskappe is daardie mededingende faktore wat 'n invloed op 'n industrie se mededingende markposisie uitoefen. Die finansiële en mededingende sukses van 'n industrie word bepaal deur spesifieke sleutelfaktore naamlik produkbydrae, kompetisie, mededingende vermoëns en markposisie. Kennis en toepassing van hierdie sleutelfaktore kan 'n industrie help om sy toekomstige, mededingende posisie in die mark te verseker (Hough *et al.*, 2008:96).

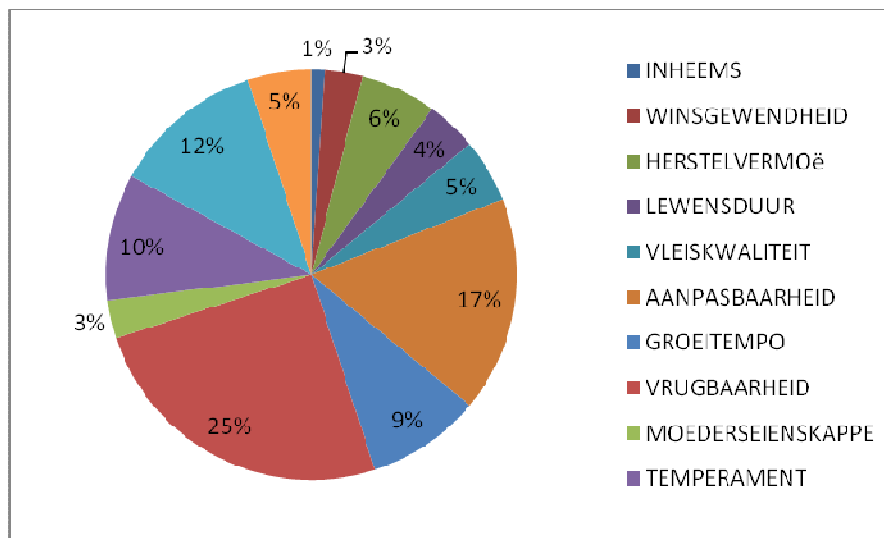
Die doelwit van enige vleisbeesboerdery is optimale en doeltreffende produksie teen die mees ekonomiese peil. 'n Paar belangrike kernprestasie areas en kritiese sukses eienskappe wat die winsgewendheid van die vleisbeesboerdery beïnvloed, word nou uitgewys.

Gedurende 'n markondersoek wat deur die Noordwes-Universiteit gedoen is, is die

volgende belangrikste eienskappe van vleisbeesrasse geïdentifiseer: Temperament, moederseienskappe, vrugbaarheid, groeitempo, gehardheid aanpasbaarheid, kwaliteit van vleis, produktiewe lewensduur, herstelvermoë voeromsetverhouding (V.O.V), loopvermoë, dekvermoë (bulle), erfdwang, kalf grootte winsgewendheid en inheems.

Die eienskappe en hul prioriteite word voorgestel in Figuur 2.3 hieronder. Vanuit die figuur kan duidelik afgelei word dat **Vrugbaarheid of Reproduksie-tempo (25%)**, **Aanpasbaarheid (17%)**, **Erfdwang (12%)** en **Temperament (10%)** die belangrikste eienskappe vir beesrasse is (Bisschoff & Lotriet, 2008b:5).

**FIGUUR 2.4: BELANGRIKSTE VLEISBEES EIENSKAPPE**



**Bron:** Bisschoff en Lotriet (2008b:5)

#### 2.2.1.2.1 *Vrugbaarheid of reproduksietempo*

Vrugbaarheid of reproduksietempo is die enkel belangrikste ekonomiese eienskap wat die lewensvatbaarheid en winsgewendheid van 'n beesboerdery onderneming bepaal. Dit het ook die grootste invloed ten opsigte van genetiese verbetering. Vroeë

geslagsrypheid, kalwing op 'n vroeë leeftyd met relatiewe hoë speenmassas in die daaropvolgende jare oor 'n lang produktiewe lewe word vereis van 'n suksesvolle beesboerdery onderneming (Eden, 2010:3).

Reproduksie is die basis van die produksieketting en is die enkele aspek wat die grootste invloed het op die winsgewendheid van 'n vleisbeesboerdery. Navorsing het aangetoon dat 'n 10% verbetering in reproduksietempo, 'n kudde se netto inkomste met 8% verhoog (kyk Tabel 2.2 hieronder).

**TABEL 2.2: DIE INVLOED VAN KALFPERSENTASIES OP DIE JAARLIKSE BRUTO INKOMSTE VAN 'n VLEISBEESKUDDE**

Kalf %	Vrektes (3-5%)	Verkoopbare kalwers (Bulle + Verse)	Uitskot koeie	Inkomste – Kalwers (R)	Inkomste – Uitskotkoeie (R)	Totale inkomste (R)
95	3	46 + 26	20	200 500	86 500	287 000
85	3	41 + 21	20	173 000	86 500	259 500
75	3	36 + 16	20	145 500	86 500	232 000
65	3	31 + 11	20	118 000	86 500	204 500
55	3	26 + 6	20	90 500	86 500	177 000

**Bron:** Bergh (2008:10-11)

Tabel 2.2 illustreer die uitwerking van kalfpersentasie op die jaarlikse bruto inkomste in 'n kudde waar 20% koeie jaarliks uitgeskot word. Die aannames is dat as dit 'n teelkudde van 100 koeie is, die speengewig van bulkalwers 230 kg is, dié van verskalwers 210 kg en die gewig van uitskotkoeie 500 kg. Die uitslagpersentasie van uitskotkoeie is 50%. Die speenkalwers word teen R12,50/kg lewende gewig en uitskotkoeie teen R17,30/kg karkasgewig verkoop. Die berekening toon aan dat indien die kalfpersentasie van 55% tot 95% verhoog word, die bruto inkomste per

jaar met R110 000 (62%) verhoog word in 'n koeikudde van 100 diere. Anders gestel, as die kudde se kalfpersentasie 55% is, verloor die boer R110 000 van sy potensiële bruto inkomste per jaar (Bergh, 2008: 11).

#### *2.2.1.2.2 Aanpasbaarheid*

Dit is by herhaling bewys dat diere hul genetiese potensiaal ten volle uitleef slegs as hulle in hul omgewing aangepas is. Aanpasbaarheid is die vermoë om in harmonie met die natuur te kan lewe en in daardie gegewe toestande optimaal te produseer en reproduseer (Eden, 2006:60).

Die grootse gedeelte van die teelkoei se voedingsbehoefte afkomstig is vanaf die natuurlike veld. Dit is egter belangrik om daarop te let dat die natuurlike veld tog sekere tekorte sal toon en dat dit aangevul sal moet word. Byvoeding kan dus gedefinieer word as bloot die aanvulling van die tekort aan sekere voedingstowwe op natuurlike veld. Hierdie twee begrippe nl. byvoeding op die veld en die spesifieke behoefte van die teelkoei moet dus bymekaar gebring word op so 'n manier dat die ekonomiese beginsel ook sal geld (Anon, 1981).

Die president van die Drakensberger Beestelersgenootskap het in 'n onlangse bylae van die Landbouweekblad die volgende bewering gemaak: Die aanpasbaarheid van die Drakensberger is sekerlik die voordeligste eienskap wat hieruit voortvloei. Dit verseker diere wat met minimum insette regstreeks vanaf die veld kan produseer en aantel (Blom, 2010:3)

#### *2.2.1.2.3 Erfdwang (Oorerflikheidseienskappe)*

Alhoewel die manlike dier vir nagenoeg twee-derdes van die genetiese vordering wat plaasvind verantwoordelik is, is dit die vroulike dier wat tog immers die basis van hierdie boerderystelsel vorm. Die industrie moet ten alle tye alle bronne tot haar beskikking benut om nie alleen te kan lewe nie, maar ook te produseer en

reproduseer onder 'n variërende en wye reeks klimatologiese en omgewingstoestande. Vir doeltreffende produksie moet die koei vroeg in haar lewe, sonder probleme, kalf en daarna elke jaar 'n swaar kalf oor 'n lang, produktiewe lewe speen. Om ekonomies te kan wees, moet die industrie dit vanaf die veld kan doen met die minimum insette. Verskeie faktore speel hierin 'n rol. Die enkel belangrikste eienskap is en bly vrugbaarheid. As die industrie nie 'n kalf produseer nie, is daar nie 'n produk om te verkoop nie. Aanpasbaarheid gaan egter hand aan hand met vrugbaarheid. As die vroulike dier nie in haar omgewing aangepas is nie, sal die industrie ook nie optimaal produseer en reproduseer nie. Die Drakensberger koei word bestempel as die ideale moederlyn ras volgens Dave Eden, 'n veekundige konsultant (Eden, 2006:80).

Prestasietoetsing is reeds sedert 1980 verpligtend vir alle stoettelers. Aangesien hierdie syfers amptelik deur veedata verwerk word, is hulle betroubaar en geloofwaardig. Hierdie syfers weerspieël die werklike prentjie van die ras, aangesien alle geregistreerde diere se syfers hierby ingesluit is en nie net die diere van die beste paar top telers nie. Die Drakensberger is een van die eerste rasse waarvoor daar 'n volledige teelwaardeberaming uitgevoer is deur die Nasionale Vleisbees Prestasie en Nageslagtoetsskema. Die gebruik van BLUP ("Best Linear Unbiased Prediction) syfers is baie meer akkuraat as slegs prestasiesyfers. Hierdie teelwaardeberaming (BTW) kan dus suksesvol by die seleksie van teeldiere gebruik word om vordering te versnel. Die seleksie vir 'n sekere eienskap kan ander, dikwels ekonomiese belangrike eienskappe, nadelig beïnvloed. Groeikenmerke is bv. gekompliseerd, omdat dit sekere verbande met ander fisiologiese prosesse in die liggaam het. Deur net vir groei te selekteer kan ander eienskappe nadelig beïnvloed word. Hierdie probleem kan grootliks oorkom word deur die gebruik van BLUP-syfers (Anon, 2009).

Al die stoetdiere se prestasies word gemeet om teelwaardes te bepaal wat as 'n waardevolle seleksiehulpmiddel ingespan en aan kopers van stoetdiere beskikbaar gestel word om hulle te help om sinvolle teelbesluite te neem (Gouws, 2002:1).

#### 2.2.1.2.4 *Temperament*

Die HAT (Handleiding van die Afrikaanse Taal, 2010) beskryf temperament as natuurlike gemoedsaard, wat dan ook by diere en meer spesifiek beeste voorkom.

'n Eienskap wat van die Drakensberger 'n gesogte voerkraalbees maak is die volgende: 'n Goeie en mak temperament wat hantering vergemaklik. Dit lei gevolglik tot laer produksiekoste. Daar word sterk gediskrimineer teen beeste met ongewenste temperament. Die Voerkraalvereniging van S.A. identifiseer daarom die Drakensberger as een van die ses mees winsgewende beesrasse in voerkrale. Geen wonder dus dat Prof. Cas Maree die Drakensberger as geneties foutloos beskryf nie (Anon, 2009).

#### 2.2.1.3 *Mededingers*

In Suid-Afrika kan drie oorhoofse rastipes onderskei word met 'n reeks rasse wat daaruit ontstaan het (derivate), naamlik:

- *Sanga*: Sanga is die oorhoofse naam vir die inheemse Afrikabeeste wat wyd verspreid in Angola, Zambië, Mosambiek, Zimbabwe, Namibië, Botswana, Swaziland, Lesotho en Suid-Afrika vir duisende jare gevestig is deur die swart volkere. Die Afrikanerbeesras en Drakensberger kan beskou word as derivate van die Sanga met die Bonsmara wat weer 'n derivaat van die Afrikanerbeesras is toe laasgenoemde met die Hereford en Korthoring gekruis is en daaruit 'n ras ontwikkel is.
- *Bos Taurus*: Taurusrasse het hul oorsprong in Europa en Engeland en kan oorhoofs in kleinraam- vroegryptipes en grootraam- laatryptipes verdeel word. Hierdie rasse is talryk en baie bekend in Suid-Afrika. Heelwat van die rasse is met die Brahman gekombineer om nuwe rasse te vorm. Die vroegryptipes kom van Engeland, soos die Hereford, Angus, Korthoring en Sussex. Die laatryptipes is vanaf Europa soos die Braunvieh, Simmentaler en Charolais.
- *Zebu*: Die Brahman is die bekendste Zeburas in Suid-Afrika. Die ras is wêreldwyd baie gewild as 'n basis om derivaatrasse te ontwikkel soos die Santa Gertrudis, Beefmaster, Brangus, Braford en Simbra (Mentz, 2002:6)

Tabel 2.3 hieronder verskyn 'n opsomming van die beskrywing hierbo en dui aan dat daar volgens navorsing slegs drie suiwer rasse in Suid-Afrika is, naamlik die Afrikaner (Zebu ras), Charolais en Simmentaler (*Bos Taurus*) en Drakensberger (*Sanga*).

**TABEL 2.3: GROEPERING VAN RASSE VOLGENS HUL GENETIESE SAMESTELLING**

<b>RAS</b>	<b>BESKRYWING</b>	<b>KLASSIFIKASIE</b>
Afrikaner	Zebu ( <i>Bos indicus</i> )	Suiwer ras
Bonsmara	<i>Bos indicus</i> x <i>Bos taurus</i> ( $\frac{5}{8}$ Afrikaner, $\frac{3}{8}$ Hereford/ Shorthorn)	Sintetiese ras
Braford	<i>Bos indicus</i> x <i>Bos taurus</i> ( $\frac{5}{8}$ Brahman x $\frac{3}{8}$ Hereford)	Sintetiese ras
Charolais	<i>Bos Taurus</i>	Suiwer ras
Drakensberger	<i>Sanga</i>	Suiwer ras
Simmentaler	<i>Bos Taurus</i>	Suiwer ras

**Bron:** Foster (2010:48)

Navorsing deur die Nasionale Vleisbeesprestasietoetskema toon aan in Tabel 2.4 en Tabel 2.5 hieronder dat die Drakensberger beesras hom besonder goed onderskei van ander mededingende beesrasse wat betref mortaliteit en karkaskwaliteit.

**TABEL 2.4: MORTALITEIT (AS PERSENTASIE TOT EN MET SPENINGS-  
OUDERDOM VAN NEGE BEESRASSE)**

Ras	Aborsie	Dood gebore	Natuurlike oorsake	Bosluis verwante siektes	Ander	Totaal
Drakensberger	0.29	1.30	0.44	0.51	0.68	3.22
Gem. 9 rasse	0.49	2.24	1.22	1.00	1.21	6.16

Bron: Anon. (2010)

**TABEL 2.5: GEMIDDELDE WAARDES RAKENDE KARKAS KWALITEIT VIR  
VIER GENOTIPES**

EIENSKAP	ZEBU TIPE	BRITSE RAS	EUROPESE RAS	DRAKENSBERGER
Voorkoms	55.72	53.98	58.54	58.08
Sagtheid	3.11	3.17	2.19	2.89
Smaaklikheid	3.47	3.41	3.36	3.69
Geur	3.60	3.56	3.24	3.70
Sny / Bewerkbaarheid	137.20	130.80	190.05	129.08

**Bron:** Anon. (2010)

Die markaandeel van die Drakensberger beesras in vergelyking met ander vleisbeesrasse in Suid-Afrika word in tabel 2.6 hieronder uiteengesit.



**TABEL 2.6: BEESVLEIS AANDEEL PER RAS**

POSISIE	BEESRAS TIPE	% VAN TOTAAL
1	Bonsmara	15.9
2	Hereford	12.7
3	Simmentaler	12.3
4	Limousin	8.9
5	SA Angus	8.2
6	Beefmaster	6
7	Drakensberger	5.3
8	Sussex	4.5
9	Charolais	4.2
10	Holstein	4.1
11	Afrikaner	3.8
12	Santas Gertrudis	3.4
13	Brahman/Simbra/Brangus	5.3
14	Ander	5.4

**Bron:** Ramsey *et al.* (2003)

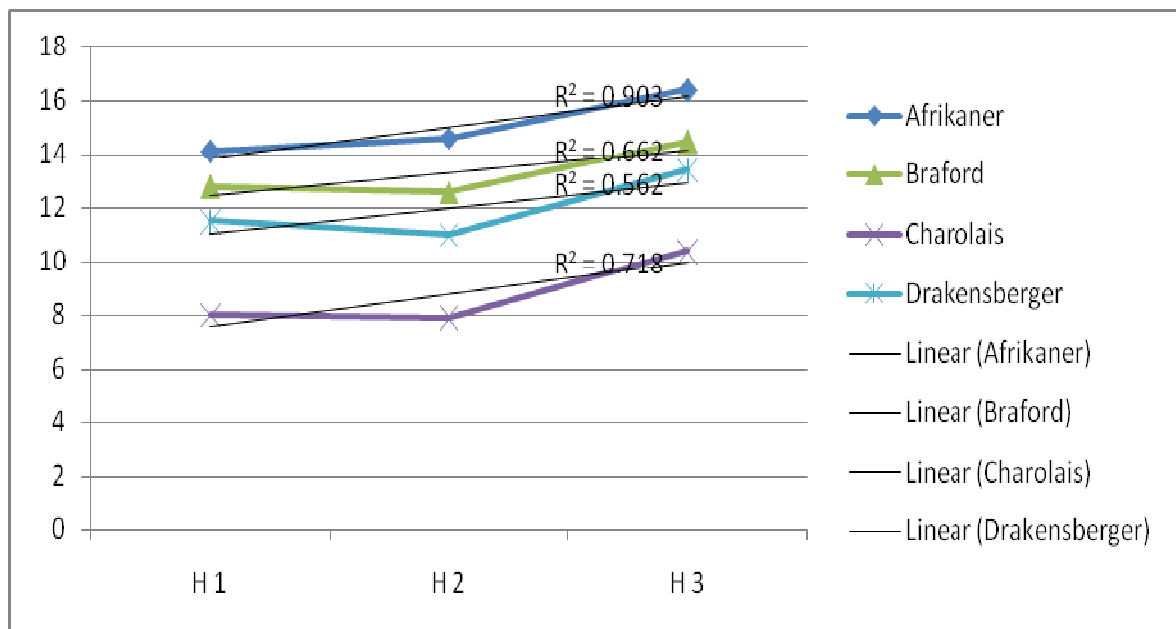
Uit Tabel 2.6 kan die Bonsmara, Hereford en Simmentaler as die mededingers met die grootste markaandeel beskou word met onderskeidelik 15.9%, 12.7% en 12.3% van die totale markaandeel van beesras tipes in Suid-Afrika.

Me. Liesel Foster het in 'n meestersgraadstudie aan die Sentrale Universiteit van Tegnologie (SUT), Vrystaat, die opvatting dat Drakensbergers nie goed vaar in 'n warm klimaat, nie, verkeerd bewys. Temperatuur is 'n belangrike faktor wat bepaal watter soort dier in 'n spesifieke omgewing onderhou kan word. Navorsing wys dat beeste by temperature hoër as 27° C al tekens van hittestres toon. In haar studie het sy die aanpasbaarheid van Afrikaner-, Bonsmara-, Braford-, Charolais-, Drakensberger- en Simmentalerverse bepaal aan die hand van ras, kleur, soort haarkleed, veldikte, liggaamskondisie en asemhalingstempo deur hul liggaamstemperatuur rektaal te meet. Veldikte is ook gemeet en hul asemhalingstempo en liggaamstemperatuur (rektale temperatuur) is by tien

verskillende geleenthede gemeet. Geen betekenisvolle verskil in rektale temperatuur kan waargeneem word tussen die Drakensberger, Afrikaner, Bonsmara en Braford nie. Hierdie vier rasse se rektale temperatuur het wel betekenisvol verskil van die Simmentaler en Charolais, wat 'n wit bees is (Gouws, 2009:4).

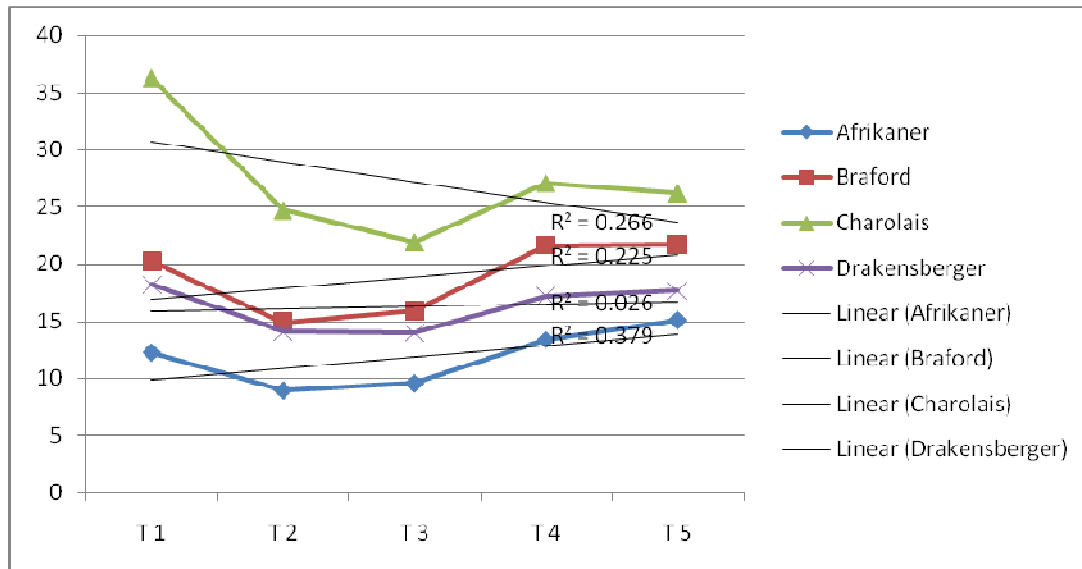
Veldikte en bosluisinvestering as kritiese eienskappe vir aanpasbaarheid is ook getoets. Diere met dikker en los velle, wat beter bloedvloei veroorsaak, het beter hitte verdraagsaamheid en minder bosluisinvestering. In Figuur 2.5 en 2.6 is die resultate wat aantoon hoe die Drakensberger se veldikte dunner is as die van die ander rasse maar die bosluisinvestering is, behalwe vir die inheemse Afrikaner, die kleinste (Foster, 2010:48).

**FIGUUR 2.5: GEMIDDELDE VELDIKTE PER RAS GEMEET IN MM**



**Bron:** Foster (2008:48-49)

**FIGUUR 2.6: GEMIDDELDE AANTAL BOSLUISE PER RAS OOR 'n SPESIFIEKE TYDPERK**



**Bron:** Foster (2008:48)

Tabel 2.7 hieronder dui die resultate aan van die markondersoek gedoen deur Bisschoff en Lotriet (2008a:9) oor die verskillende kruisings se persepsies van Drakensberger kruisings.

**TABEL 2.7: RESULTATE VAN ONDERSOEK: VERSKILLENDE KRUISINGS SE PERSEPSIES VAN DRAKENSBERGER KRUISINGS**

<b>Eienskap</b>	<b>Drakensberger X</b>	<b>Brahmaan X</b>	<b>Bonsmara X</b>	<b>Ander X</b>
Temperament	1.86	1.45	1.00	1.47
Moederseienskappe	2.00	1.27	0.67	1.29
Vrugbaarheid (Koeie)	1.86	1.00	1.00	0.93
Groeitempo	2.00	0.55	<b>-0.33</b>	0.33
Gehardheid	2.14	0.64	1.33	1.27
Aanpasbaarheid	2.29	0.82	0.67	1.07
Kwaliteit van vleis	1.86	0.64	0.67	0.93
Produktiewe lewensduur	2.14	0.45	0.67	0.93
Herstelvermoë (Bv. na 'n koue winter of droogte)	1.29	0.09	<b>-0.33</b>	0.57
Voeromsetverhouding (V.O.V)	1.33	0.64	0.67	0.15
Loopvermoë	2.00	0.45	1.00	1.47
Dekvermoë (Bulle)	2.00	1.00	0.00	1.13
Maklike kalwing	2.00	0.82	1.00	1.14
Erfdwang (oorerwing van eienskappe)	1.86	0.70	0.00	1.07
Hitte gevoeligheid	2.00	0.10	0.33	0.43

**Bron:** Bisschoff en Lotriet (2008a:10-11)

Hieruit word afgelei dat ander kruisrasse deurgaans 'n laer beeld handhaaf van die Drakensberger-kruisings as die boere wat wel met die Drakensberger-bulle op gemengde koeie teel. Twee kritiese aspekte, naamlik *groeitempo en herstelvermoë*, is onder die boere wat met Bonsmara kruisings boer, negatief geëvalueer. Dit het bepaalde komplikasies in die kommersiële mark (Bisschoff & Lotriet, 2008a:10)

Die kerneienskappe van 'n bees volgens die verskillende rasse is ook in die markondersoek gedoen (Bisschoff & Lotriet, 2008a:11). Die resultate verskyn hieronder in Tabel 2.8.

Uit die data word afgelei dat daar deurgaans gemeenskaplike behoeftes ten opsigte van eienskappe voorkom. Die studie toon aan dat ongeag ras of geografiese area, hierdie eienskappe as kritiese sukses eienskappe geïdentifiseer word deur die mark self. By Bonsmaras is 'n afwyking, naamlik 'n kern-eienskap die *gewildheid van die ras* is, en dat dit die verkope van bulle stimuleer. Die mark toon aan dat 'n premie op die prys van Bonsmaras gehef kan word as daar teelmateriaal aangekoop word (Bisschoff & Lotriet, 2008a:11)

Die telers van Drakensbergers as beesras moet deeglik kennis neem van hierdie resultate wat aantoon dat daar baie sterk mededinging in die mark is.

**TABEL 2.8: BELANGRIKSTE EIENSKAPPE VAN BEES PER RAS**

<b>RAS</b>	<b>EIENSKAP 1</b>	<b>EIENSKAP 2</b>	<b>EIENSKAP 3</b>
Drakensberger	Aanpasbaarheid	Gehardheid	Temperament
Brahmaan	Gehardheid	Word nie gesteel nie	Moederseienskappe
Bonsmara	Bulle bemerkbaarheid	Vrugbaarheid	Moederseienskappe
Angus	Vrugbaarheid	Veldafronding	Temperament
Ander rasse (gemeng)	Speengewig	Moederseienskappe	Gehardheid
Santa	Vrugbaarheid	Speengewig & VOV	Gehardheid & kalf maklik
Afrikaners	Moederseienskappe	Gehardheid	Lae onderhoud
Simmentaler	Speengewig	Vleiskwaliteit	***
Beefmaster	Speengewig	Aanpasbaarheid	***
Simbra	Vrugbaarheid	Speengewig	***
Drakensberger X	Aanpasbaarheid	Gehardheid	Vrugbaarheid & Moedereienskappe
Brahmaan X	Gehardheid	Aanpasbaarheid	Moederseienskappe
Bonsmara X	Gehardheid	Speengewig	***
Ander X	Moederseienskappe	Speengewig	Gehardheid

**Bron:** Bisschoff & Lotriet (2008a:10)

## 2.2.2 Sterkpunte, Swakpunte, Geleenthede en Bedreigings

Bepaling van die industrie se interne sterkpunte en swakpunte en die eksterne geleenthede en bedreigings, algemeen bekend as 'n SSGB-analise, gee 'n goeie oorsig oor die stand van die industrie, en is dit fundamenteel gesond of ongesond? 'n Uiteensetting van die verloop van 'n SSGB-analise word in Tabel 2.7 hieronder gegee. Hierdie analise kan dan gebruik word om gevolgtrekkings te maak aangaande die kompeterende mededingendheid van die industrie. Hieruit kan nou strategiese aksies voortvloei wat hierdie geïdentifiseerde interne sterkpunte en eksterne geleenthede ten volle gaan benut en andersyds die belangrike interne swakpunte korrigeer en die impak van eksterne bedreigings teëwerk (Hough *et al.*, 2008:118).

**TABEL 2.9: 'n UITEENSETTING VAN DIE SSGB-ANALISE:**

<b>Interne</b>	<b>Sterk punte</b> Interne vermoëns wat die industrie kan help om sy doelwitte te bereik	<b>Swak punte</b> Interne beperkings wat kan inmeng met die industrie se vermoë om sy doelwitte te bereik
<b>Eksterne</b>	<b>Geleenthede</b> Eksterne faktore wat die industrie tot sy voordeel kan ontgin	<b>Bedreigings</b> Huidige en ontwikkelende eksterne faktore wat die werkverrigting van die industrie uitdaag

### 2.2.2.1 Sterkpunte

Die volgende sterkpunte van die Drakensberger beesras is deur die Drakensberger Beestelersgenootskap in 2007 uitgewys:

- *Inheems*: Weens die inheemse herkoms beskik die Drakensbergerras oor verskeie unieke eienskappe wat nie by die meeste ander rasse voorkom nie. Aanpasbaarheid, gehardheid en siekteweerstand is van die unieke eienskappe.
- *Suiwer ras*: Ras se unieke sterk eienskappe bly behoue deur suiwer teling, vervangingsverse, bulle het 'n sterk libido, die ras beskik oor 'n baie sterk basterkrag binne suiwer teling, uitstekende moedereienskappe en lae geboortemassa.
- *Produksie / Reproduksie*: Dit behels onder andere vrugbaarheid en speenmassa. Die Drakensberger is by uitstek 'n veldbees. Reproduksie vind hoofsaaklik op 'n ekstensiewe basis plaas en nie soos baie ander rasse op aangeplante weidings en/of met addisionele voer nie. Die grootste getalle Drakensbergers word in die marginale weidingsgebiede aangetref met koue strawwe winters.
- *Prestasietoetsing*: Die Drakensberger ras is een van weiniges waar prestasietoetsing verpligtend is, m.a.w. die top telers sowel as die onderste vlak telers se syfers word gebruik vir die amptelike LNR (Landbounavorsingsraad) syfers.
- *Marmering*: Dit is 'n gesogte geen waaroor die Drakensberger beskik, wat die diere soms oorvet maak.
- *Temperament*: Hierdie is 'n baie belangrike eienskap weens die gemak van die hantering van die diere.
- *Voeromsetverhouding (V.O.V.)*: Die Drakensberger beskik oor van die



beste V.O.V. syfers. Met 'n oorerflikheidswaarde ( $h^2$ ) van 43% is hierdie 'n uiters belangrike bemarkingseienskap.

- *Langlewendheid*: Die Drakensberger is alombekend vir sy langlewendheid en is in wese 'n gesogte eienskap.
- *Kompensatoriese groei*: Drakensbergers beskik oor die ongelooflike vermoë om na 'n langdurige droogte of na 'n strawwe winter met kompensatoriese groei vorendag te kom en herstel. Dit het heel dikwels 'n uiters positiewe invloed op die opvolgende seisoen se herbesetting.
- *Bekostigbaarheid*: Veral die jonger boere het 'n laer kapitaalinsent met die Drakensberger as met ander rasse. Die Drakensberger is 'n top ras met baie bekostigbare pryse, veral ten opsigte van bulle (Anon., 2007)

Die Drakensberger se *bekostigbaarheid, voeromsetverhouding en temperament* verhoog die Drakensberger se toetrede en aandeel in die landboumark aansienlik. Aangesien die Drakensberger so bekostigbaar is, word dit vir jong en nuwe boere moontlik gemaak om die beesmark te betree met minimale fondse. Die goeie voeromsetverhouding moedig ook nuwe boere aan om die Drakensbergerras op die proef te stel, aangesien die voeromsetverhouding die hoeveelheid voer aandui wat die dier inneem vir elke kilogram gewig aangesit. Hoe laer hierdie syfers, hoe minder voer benodig die dier om 'n bemerkbare massa te bereik en hoe groter is die netto wins wat uit die voer van so 'n dier gemaak word. Die temperament maak toetrede tot 'n Drakensberger kudde soveel aanlokliker, aangesien nuwe en jong boere nie wil sukkel met die hantering van die bees nie, veral as gevolg van hul onkunde en onervarendheid (Anon., 2007).

Die interne vermoëns, dus die sterkpunte van die Drakensberger beesras wat die industrie kan help om sy doelwitte te bereik, word deur Bissschoff en Lotriet (2008b:13) saamgevat in Tabel 2.10.

**TABEL 2.10: STERKPUNTE VAN DIE DRAKENSBERGER BEESRAS**

Inheemse ras – genetika	Vroeg ryp
Vrugbaarheid (90%)	Medium raam
Aanpasbaarheid	Kalf & melkproduksie (moederseienskappe)
Groeitempo en speengewig	Karkas & vleiskwaliteit
Gehardheid (tot 49% laer mortaliteit)	Interne kommunikasie
Herstelbaarheid	Goeie webbladsy
Veld bees	Lae kalfgeboorte gewig (35 kg)
Temperament	Streng regulasies m.b.t. registrasies en kwaliteit deur Genootskap (Gesertifiseerde rasegtheid)
Lang produksie/lebensduur	

**Bron:** Bisschoff & Lotriet (2008a:12-13)

#### 2.2.2.2 Swakpunte

Die Drakensberger Beestelersgenootskap het die volgende swakpunte uitgewys:

- *Speenmassa:* Die algemene gevoel is dat die gemiddelde speenmassa van die Drakensberger (206 kg) te laag is. Die gemiddelde speenmassa van die Drakensberger in die soetveld gebiede is egter baie hoër as by die meeste ander rasse.
- *Spierontwikkeling:* Daar moet gewaak word teen oormatige spierontwikkeling - dit het negatief gekorreleer met vrugbaarheid. Daar

is 'n dun skeidslyn tussen goeie en swak spierontwikkeling.

- *Vrugbaarheid*: Daar moet meer gekyk word na die faktore wat 'n invloed het op vrugbaarheid: Aanpasbaarheid, bestuur en voeding. 'n Aangepaste dier sal produseer en reproduseer. Meer aandag moet ook gegee word aan rekordhouding.
- *Voerkrale*: Die grootste probleem rondom die voerkrale is die aankoper. Alle swart diere is nie noodwendig Drakensbergers nie.
- *Promosie*: Daar is tans nie 'n werklike doelgerigte aksieplan vir die bemarking van die Drakensberger beesras nie.
- *Te min sigbaarheid in die media*: Daar is nie genoeg blootstelling in Landbou tydskrifte soos *Landbouweekblad* en "*Farmers' Weekly*" nie.
- *Swak interaktiwiteit van webbladsy*: Die webbladsy moet meer gereeld op datum gehou word en inligting soos nuusbriewe moet op 'n gereelde basis elektronies aan lede van die Beestelersgenootskap versprei word in bv. PDF formaat (Anon., 2007).

Interne beperkings, dit is die swakpunte, wat kan inmeng met die industrie se vermoë om sy doelwitte te bereik, word deur Bisschoff en Lotriet (2008b:13) saamgevat in Tabel 2.11.

**TABEL 2.11: SWAKPUNTE VAN DIE DRAKENSBERGER BEESRAS**

Geen/min pryspremie word betaal nie
Eksterne kommunikasie
Sigbaarheid van ras in mark (buiten Mpumalanga & Kwa-Zulu Natal)
Beskikbaarheid van bulle in die seleksieproses
Swart kleur (BEE boere)
Netwerking
Swak interaktiwiteit van webblad

**Bron:** Bisschoff en Lotriet (2008b:13)

#### 2.2.2.3 Geleenthede

Die Drakensberger Beestelersgenootskap het die volgende geleenthede geïdentifiseer:

- *Spog*: Daar moet met die ras gespog word deur positiewe inligting wat nuuswaardig is te gebruik of enige ander promosie veldtog. Veral die kommersiële telers moet onderling onder mekaar spog oor hul prestasies, sodat die ander rasse se boere dit ook te hore kan kom.
- *Genepoel*: Die grootste genepoel lê by die kommersiële telers se kudde, wat ontgin en benut moet word. Komersiële telers moet aangemoedig word om by die genootskap aan te sluit.
- *Bemarkingsteikens*: Die teikenmark moet gerig word op studente, hetsy landbouskole, kolleges en universiteite. Die ras moet aan hulle bekend gestel word en hulle moet 'n besoek bring aan telers, skoue, Nampo of enige ander plek waar die Drakensberger te sien sal wees, bv. Inligtingsdae. Teikengebiede, soos die Noordwes-provinsie, Vryburg,

Karoo en Oos-Kaap en teikenmedia, soos die Landbouweekblad, moet vasgestel word en dan moet daar binne hierdie gebiede bemark word.

- *Navorsing:* Aspekte wat nagevors kan word, is die volgende:
  - o *Kruisteling:* Moet slegs gepromoveer word om ander rasse se koeikuddes te verbeter.
  - o *Kleur:* Dit verwys na die negatiewe konnotasie van die 'swart' kleur in terme van hitteweerstand. Daar moet 'n opvolg wees op die navorsing gedoen deur die Universiteit van die Vrystaat.
  - o *Embrio moontlikhede en semen van top bulle:* skenk semen van die top bulle in die ras aan die kommersiële telers. Die betrokkenheid van die klubs kan verkry word om die semen te versprei en te sien watter bulle presteer in vergelyking met eie gebruiksbulle. Dit kan in die vorm van 'n kompetisie plaasvind.
- *Blotstelling:*
  - o Skoue: Spesifieke skoue in die sogenaamde Beeswêreld byvoorbeeld Vryburg moet ondersteun word. Daar moet ook voorsiening gemaak word vir die skou van kommersiële diere en nie slegs stoetdiere nie.
  - o Nampo: Daar moet gesorg word dat daar kwaliteit diere met voldoende promosiemateriaal daar beskikbaar is.
  - o Kolleges/Universiteite: Inligtingsdae moet gereël word om die Drakensberger bekend te stel aan toekomstige boere soos byvoorbeeld die Potchefstroomse Landboukollege.
  - o Inligtingsdae: Die gebied wat geteiken word, moet so wyd as moontlik wees.
- *Streeksvergaderings:* Hierdie vergaderings moet gereël word in samewerking met die Klubs en moet verkieslik op kommersiële telers se plase aangebied word.

- *Gebruik van media:* Die Genootskap beskik oor baie positiewe inligting, dit moet net voorsien word en reg aangewend word. Daar kan ook weer gekyk word na 'n bylae vir die Landbouweekblad, soos in die verlede.

Eksterne faktore, die geleentheid wat die industrie tot sy voordeel kan ontgin, word saamgevat deur Bisschoff en Lotriet (2008b:14) in Tabel 2.12.

**TABEL 2.12: GELEENTHEDE VIR DIE DRAKENSBERGER BEESRAS**

Wetenskaplike navorsing: Hittegevoeligheid	Voedselsekuriteit wêreldwyd
Nuwe markte: Noord-Kaap, Noordwes, Suid-Kaap & Vrystaat	“Handelsmerk” bemarking van kwaliteit Drakensberger vleis teen premie aan uitgesoekte markte
Hoë graanpryse (Veldbees)	Adviesdienste
Langtermyn bees pryse toon sekulêre neiging	Embrio moontlikhede (Kunsmatige inseminasie)
Moederlyn ras (ook kruisings)	BEE Kode van beste praktyk

**Bron:** Bisschoff en Lotriet (2008b:14)

#### 2.2.2.4 Bedreigings

Die Drakensberger Beestelersgenootskap het die volgende bedreigings geïdentifiseer:

- *Lae pryse:* Stoettelers vind dat stoetling nie meer ekonomies regverdigbaar is nie en verlaat dus die stoetbedryf of probeer 'n ander ras.

- *Kleur:* Die “swart” kleur het ‘n negatiewe konnotasie. Die swart kleur moet as ‘n positiewe bemarkingsaksie gebruik word. Daar bestaan ook nog die persepsie dat ‘n swart dier nie hitte kan weerstaan nie.
- *Veldikte:* Daar heers ‘n wanpersepsie dat die vel te swaar is weens die veldikte
- *Rasegtheid:* Suiwer diere word om verkeerde redes gekruis wat die verdwyning van die ras se unieke eienskappe tot gevolg het.
- *Voerkrale:* Die persepsie bestaan nog dat Drakensberger speenkalwers minder siekteweerstandbiedend is. Daar bestaan egter ‘n groter probleem met die aankopers as met die voerkrale self.
- *Ras se beeld:* Stoettelers se beeste is veronderstel om die goeie beeld van die ras na buite te dra. Dit is dus die stoetteler, en ook die keurder se plig, om te sorg dat die stoetprodukt beter is as die van die kommersiële teler, sowel as die stoetteler wat opgehou het om te stoet.
- *Rol van die keurder:* Die rol van die keurder kan nie genoeg beklemtoon word nie. Die seleksie van die top diere en die uitskot van swak diere bly die keurder se primêre funksie. Die keurder moet die hoë standaard van voortreflikheid, soos daargestel behou om sodoende die ras te verbeter met die klem op die beeld na buite. Die Drakensberger is ‘n inheemse ras met baie unieke eienskappe wat hom bokant meeste rasse in Suid-Afrika stel.

Huidige en ontwikkelende eksterne faktore, die bedreigings, wat die werkverrigting van die industrie uitdaag, word saamgevat deur Bisschoff en Lotriet (2008b:14) in Tabel 2.13.

**TABEL 2.13: BEDREIGINGS VAN DIE DRAKENSBERGER BEESRAS**

Persepsies: Hittegevoeligheid	Vee-agente/aankopers se persepsies (voerkrale)
Persepsies: Voerkraal probleme	Premie pryse wat betaal word deur Bonsmara en Angus bul kopers
Swak verslae in mark deur mededingers	“Handelsmerk” vleisbemarking van Angusbeeste aan geselekteerde markte
Aanbevelings van adviesdienste	Hoë omskakelingskoste tussen beesrasse
Onvermoë om aanvraag te diens	

**Bron:** Bisschoff en Lotriet (2008b:14)

## **2.3 DIE VLEISBEESEINDUSTRIE**

### **2.3.1 Inleiding**

Die belangrikste doel van enige onderneming of industrie is om 'n behoorlike verdienste op die industrie se belegging te verkry wat beter is as die gemiddelde vir die industrie sektor (Wood, 2004:53).

Die winsgewendheid van 'n onderneming/industrie word grootliks bepaal deur 'n deeglike kennis van die mededingende marksituasie ten einde effektiewe bemarkingstrategieë daar te stel. Omdat mededinging 'n belangrike rol in effektiewe bemarking speel sal daar indringend gekyk moet word na interne en eksterne faktore en rolspelers wat mededinging maksimaal sal beïnvloed (Hough *et al.*, 2008:57).



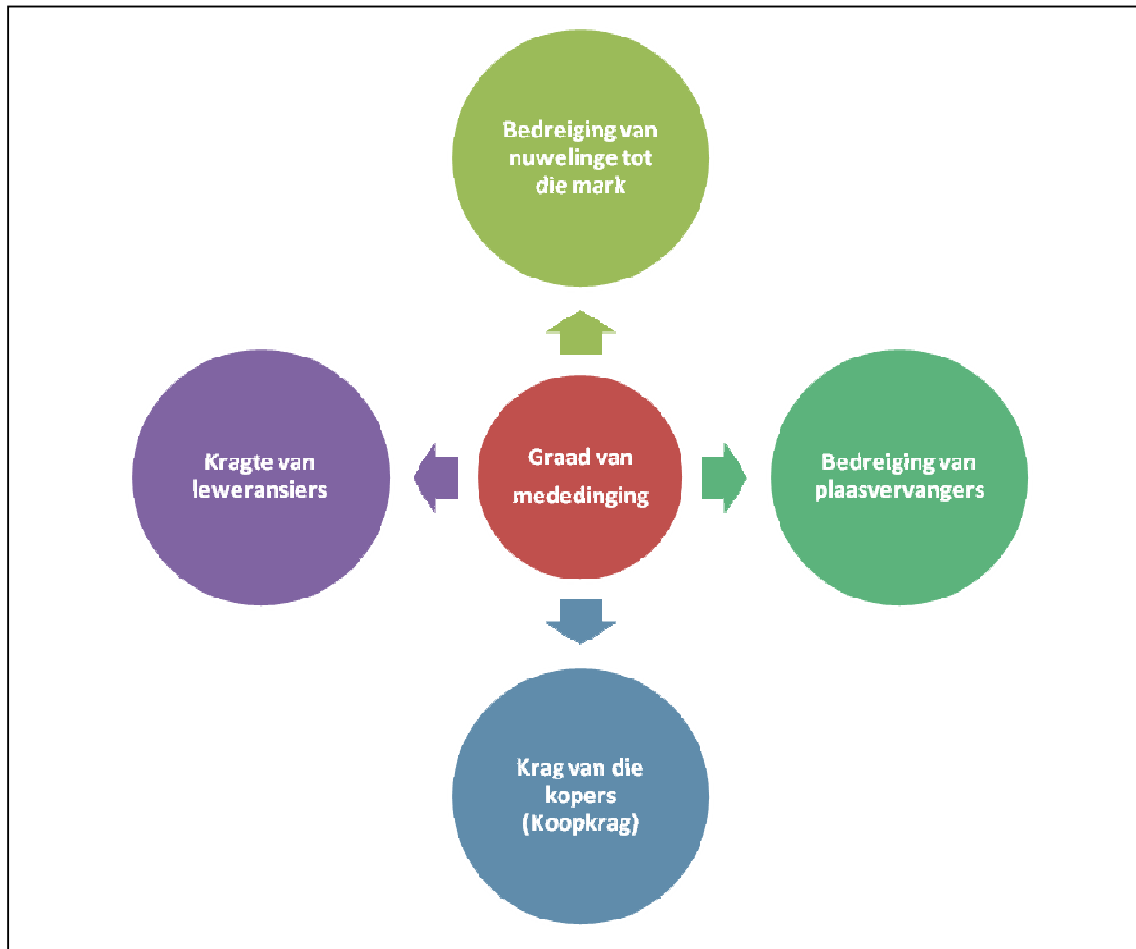
Vir 'n ontleding van die vleisbeesindustrie gaan, ter aanvulling van die strategiese raamwerk verskaf deur die SSGB-analise in die vorige afdeling, 'n analise van die industrie met behulp van Porter se 5-kragte model (figuur 2.15) gemaak word, ten einde bemerkingsriglyne daar te stel (Kippenberger, 1998:24).

Porter se model word op die vleisbeesindustrie, waarbinne die Drakensberger vleisbeesindustrie funksioneer, toegepas om die kompeterende mededingendheid van die industrie te bepaal.

### **2.3.2 Porter se 5-Kragte model**

Porter (1998) identifiseer vyf mededingingskragte wat 'n rol kan speel in die verkryging van maksimale wins in 'n mededingende situasie. Die intensiteit van die mededinging word deur die relatiewe sterktes van hierdie kragte bepaal. 'n Analise van hierdie kragte kan effektief aangewend word om die huidige mededingende situasie van die onderneming te bepaal asook om 'n aanduiding te gee in watter rigting die onderneming, ten einde maksimale wins te kan maak, moet beweeg (Sanderson, 1998:10).

**FIGUUR 2.7: PORTER SE 5-KRAGTE MODEL**



**Bron:** QuickMBA (2010)

Kennis en die toepassing van bogenoemde kragte kan gebruik word ten einde strategieë daar te stel wat die huidige bemarkingsituasie van die vleisbeesindustrie kan ontleed en aanbevelings maak gerig op 'n effektiewe en winsgewende marksituasie.

### 2.3.2.1 Krag 1: Graad van Mededinging

Die graad van mededinging, wat die mees voor die handliggende van die vyf kragte in 'n industrie is, help bepaal tot watter mate die waarde wat geskep word deur 'n industrie vernietig gaan word deur mededingende kompetisie. Die mees waardevolle

bydrae van Porter se vyf kragte raamwerk is die voorstel dat mededinging, alhoewel belangrik, nie die enigste krag is wat die aantreklikheid van die industrie bepaal nie. Hierdie krag word in die middel van die diagram, Figuur 2.15, geplaas (Hough *et al.*, 2008:59).

Wat belangrik is hier, is die aantal en vermoëns van die industrie se mededingers. Het die industrie baie mededingers en bied hulle ewe aantreklike produkte en dienste aan, gaan die industrie heel waarskynlik minder krag hê in die situasie. As verskaffers en kopers nie 'n goeie transaksie met die industrie kan maak nie, sal hulle elders gaan. Aan die ander kant, as niemand anders kan doen wat die industrie doen nie, gaan die industrie dikwels groot krag hê (Pearce & Robinson, 1994:78).

Die Drakensberger se vernaamste mededingende beesrasse is die Bonsmara, Nguni, Brahmaan, Simbra, Simmentaler en Angus, maar daar is ook ander mededingers, soos "Beefmaster" (wat oorspronklik van Amerika afkomstig is) en "Karan Beef" wat baie sterk handelsmerke geword het (Bisschoff & Lotriet, 2008:4). Hierdie gevestigde beesrasse met gevestigde handelsmerke soos reeds na verwys, in paragraaf 2.3.3, plaas groot druk op die Drakensberger beesras.

Aan die anderkant het die Drakensberger beesras wel mededingende voordele wat goed bemark moet word. Van hierdie voordele is uitgelig in die SSGB-analise in paragraaf 2.2.2.1.

Die Australiese vleisbeesbedryf stel ook belang in Suid-Afrika se inheemse beesrasse wat gene dra wat vetmarmering en sagtheid in vleis kan bevorder. Veral Drakensbergers kan in hierdie opsig gesog raak. Die projek "*Beef Profit Partnerships*" is 'n paar jaar gelede deur die Landbounavorsingsraad saam met Australiese navorsers van stapel gestuur. In die jongste fase van die projek is die inheemse beesrasse se produktiwiteit en vleisgehalte beoordeel aan die hand van die vereistes van die Suid-Afrikaanse en Australiese mark. In die studie het die Drakensbergers die meeste vet neergelê en is dus baie aanvaarbaar vir die Australiese uitvoermark (Gouws, 2009).

Die Drakensberger se voorspoed is gegrond op die feit dat dit een van slegs drie inheemse beesrasse van Suid-Afrika is. Die aanpasbaarheid van die Drakensberger

is sekerlik die voordeligste eienskap wat hieruit voortvloei. Dit verseker diere wat met minimum-insette regstreeks vanaf die veld kan produseer en aanteel (Blom, 2010:3)

Hoewel daar dus sterk druk is van mededingende beesrasse het die Drakensberger beesras wel mededingende voordele as gevolg van sy unieke eienskappe.

### 2.3.2.2 Krag 2: Die bedreiging van nuweling tot die mark

Beide potensiële en bestaande mededingers beïnvloed die industrie se winsgewendheid. Die sterkte van die krag wat die bedreiging van nuweling uitoefen, word gewoonlik gebaseer op die sogenaamde “market entry barriers” (Sanderson, 1998:9).

As dit min kos in tyd en geld om die industrie se mark te betree en effektief mee te ding, of die industrie het min beskerming vir sleutel tegnologieë, kan nuwe mededingers vinnig die industrie betree en die industrie se posisie verswak. Is daar egter sterk hindernisse vir nuweling se intrede, kan die industrie die gunstige posisie handhaaf en regverdige voordeel daaruit trek (Pearce & Robinson, 1994:79).

Volgens Me. Foster se meestersgraadstudie oor hitte-gevoeligheid van die beesras het die Drakensberger, ondanks die opvatting dat hy nie hitte goed kan verdra nie, in haar proef geensins teruggestaan vir ander inheemse rasse nie en het stof in die oë van die ingevoerde rasse geskop (Foster, 2008:2).

Tydens die markondersoek van die Drakensberger beesras, gedoen deur Bisschoff en Lotriet (2008) van die Noordwes-Universiteit, is gevind dat slegs enkele mededingende beesrasse hul reeds sterk geïmposisioneer het in die mark, en dat daar nou ‘n gaping of sogenaamde “geleentheidsvenster” in die mark bestaan om dit te doen. Dit is verder ook duidelik dat verskeie rasse besig is om hulself gereed te maak vir posisionering. Daar is ook die bedreiging van buitelandse mededingers soos byvoorbeeld die posisionering van Brasiliaanse beesvleis op die rakke van Suid-Afrikaanse supermarkte (Bisschoff & Lotriet, 2008b:1).

Uit bogenoemde blyk dit dat daar wel bedreiging van nuwelinge tot die mark is, waarmee deeglik rekening gehou moet word.

### 2.3.2.3 Krag 3: Die bedreiging van plaasvervangers

Die bedreiging wat plaasvervangerprodukte plaas op die winsgewendheid van die industrie hang af van die relatiewe verhouding van prys-tot-prestasie van die verskillende produkte of dienste waarnatoe kliënte hulle kan wend om in dieselfde basiese behoeftes te voorsien (Collis & Montgomery, 2005:61).

Hierdie krag word bepaal deur die vermoë van kliënte om 'n alternatiewe weg te vind om te doen wat die industrie doen. Is plaasvervangerprodukte en – dienste maklik beskikbaar en lewensvatbaar, is die werking van die krag groot en verswak dit die krag van die industrie (Pearce & Robinson, 1994: 82).

AC Nielsen van die Suid-Afrikaanse vleisbeesindustrie het in 'n onlangse studie gevind dat 45% van alle verbruikers minder beesvleis eet as in 2002. Veral vrouens het 'n verskuiwing gemaak na alternatiewe soorte vleis of plaasvervangers. Die navorsing is gedoen vir *South African Feedlot Association* (SAFA) wie se lede gesamentlik ongeveer 80% van alle beesvleis in die land bemark. Die eerste fase van die sogenaamde “*Beef it up*” veldtog, wat ontstaan het uit die navorsing en daarop gemik is om verbruikers terug te lok na beesvleis, was so suksesvol volgens Safa se Hoof Uitvoerende Beampte, Dave Ford, dat verskeie lande S.A. genader het om te vra na hul wonderlike resepte. Safa sê daar is nou 'n baie groter bewustheid (74%) van die veelsydigheid en kwaliteit van S.A. beesvleis en ongeveer 10% van verbruikers het opgeskuif vanaf gemiddeld na hoë verbruik (Van Zyl, 2004:44).

Die bedreiging van plaasvervangerprodukte sal altyd daar wees. Met die gepaste bemarkingsaksies kan hierdie krag egter teëgewerk word.

“Die rooivleisbedryf sal aan verskeie haakplekke moet aandag gee om sy volle potensiaal in die plaaslike mark te ontsluit” het prof. André Jooste van die Nasionale Landboubemarkingsraad in April 2010 gesê. Jooste het op die jaarlikse Bonsmara-

simposium op Nampopark verwys na die verspreiding van dieresiektes wat die Suid-Afrikaanse bedryf en die Suider-Afrikaanse streek kan benadeel. Volgens Jooste is die middelklas in Suid Afrika besig om te groei en dit is 'n ander verbruiker as wat vyftien jaar gelede deur die boer bedien is. Die tradisionele persepsie bestaan dat swart verbruikers net voorkwart-snitte verkies. In die geval van die arm swart verbruiker is dit waar, maar in die geval van die middelklas verbruiker begin hul ook ander snitte koop (Norval, 2010:97).

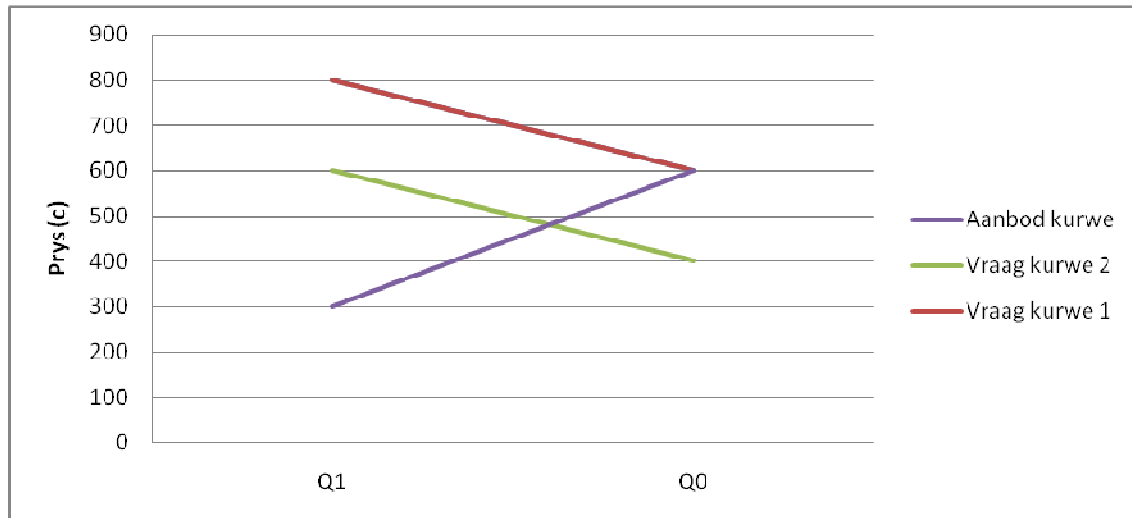
#### 2.3.2.4 Krag 4: Krag van die kopers (koopkrag)

Koopkrag is een van die twee horisontale kragte, wat die beskikbaarstelling van die waarde geskep deur 'n industrie beïnvloed. Die belangrikste determinante van koopkrag is die aantal en die konsentrasie van kliënte. Ander faktore is onder andere tot watter mate die kopers ingelig is en die konsentrasie of differensiasie van die mededingers (Hough *et al.*, 2008:74).

Die industrie moet bepaal hoe maklik dit is vir kopers om die pryse af te druk. Pryse word deur die aantal kopers, die belangrikheid van elke individuele koper vir die industrie en die koste wat dit vir die koper inhou om te verander na die produkte en dienste van 'n alternatiewe industrie. As daar gehandel word in die industrie met 'n paar kragtige kopers, dan is hulle gewoonlik in staat om volgens sekere terme en voorwaardes op te tree en prysbeheer uit te oefen (Pearce & Robinson, 1994: 81).

Figuur 2.8 toon die verband aan tussen die aanbod en die implikasies daarvan op pryse en natuurlik die aantal kopers of dan koopkrag.

**FIGUUR 2.8: VRAAG-EN AANBOD KURWE**



**Bron:** Carbaugh (2007:42)

Uit die figuur kan die volgende afleidings gemaak word:

1. Wanneer vraag toeneem, sal beide die ekwilibrium prys en ekwilibrium hoeveelheid toeneem.
2. Wanneer vraag afneem, sal beide die ekwilibrium prys en ekwilibrium hoeveelheid afneem.
3. Wanneer aanbod toeneem, sal die ekwilibrium prys daal en die ekwilibrium hoeveelheid toeneem.
4. Wanneer aanbod afneem, sal die ekwilibrium prys toeneem en die ekwilibrium hoeveelheid afneem (Carbaugh, 2007:42).

Tabel 2.14 hieronder toon die nuutste veegetalle van die Drakensberger beesras aan. Dit is duidelik dat daar veral 'n afname was in vroulike diere (koeie). Die aanbod van Drakensberger beeste is dus nie hoog genoeg nie en daarom kan die vraag daarna nie hoog wees nie en kan Drakensbergers nie die gewenste prys kry op veilings nie.

**TABEL 2.14: NUUTSTE VEEGETALLE VAN DIE DRAKENSBERGER BEESRAS**

<b>DIERE</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>TOE/AFNAME</b>
<b>MANLIK</b>	3 894	3 724	3 483	-241
<b>VROULIK</b>	10 749	10 062	9 396	-666
<b>GEBOORTES</b>	5 358	4 454	4 683	229

**Bron:** Anon. (2009)

#### 2.3.2.5 Krag 5: Krag van Leweransiers

Die krag van leweransiers is 'n spieëlbeeld van die koopkrag wat fokus eerstens op die aantal en konsentrasie van leweransiers relatief tot die deelnemers aan die industrie en tweedens op die graad van differensiasie van die invoere (Collis & Montgomery, 2005:61).

Hier moet 'n evaluasie gemaak word van hoe maklik dit is vir verskaffers (leweransiers) om die pryse op te jaag. Dit word gedryf deur die aantal leweransiers van elke sleutel invoer, die uniekheid van die produk of diens, die krag en beheer van die leweransier op die industrie en die koste om te verskuif van die een na die ander. Hoe kleiner die keuse van leweransiers en hoe meer die industrie die hulp van die leweransiers benodig, hoe groter word die kragte van die leweransiers (Pearce & Robinson, 1994: 80).

Daar is baie leweransiers waarmee die Drakensberger beesras in die vleisbeesindustrie moet meeding (verwys na Tabel 2.3). Die Drakensberger as een van die konkurrente binne 'n sterk mededingende vleisbeesbedryf het nie die bedingingsmag om pryse te verhoog nie.

### 2.3.3 Handelsmerkevaluasie en handelsmerkvestiging

Handelsmerke speel 'n deurslaggewende rol as bemarkingstrategie omdat dit 'n besondere identiteit en mededingende differensiasie aan die produk gee. Behalwe prys, word 'n produk met 'n gevestigde handelsmerk van ander mededingende



produkte onderskei op grond van die rasonale of emosionele waardes wat die handelsmerk vir die verbruiker bied. Die bemerkingskrag van 'n gevestigde handelsmerk lê daarin dat die verbruiker bewus sal wees van die addisionele waarde van die produk in vergelyking met ander minder bekende handelsmerke wat uiteindelik lei tot langtermyn lojaliteit (Wood, 2004:158).

*“Rather focus your brand on internal competencies, standards and style and show them to the world in a way which adds value”* (Ebersohn, 2009:52). In die vleisbeesindustrie word dit, as gevolg van markfragmentasie, samesmeltings en pariteitsprodukte toenemend moeilik om te onderskei tussen 'n besigheid en sy konkurrente. 'n Gevestigde handelsmerk, as produk van 'n handelsmerkevaluasie, maak mededingende differensiasie moontlik. Dit gee dan aanleiding tot beter pryse, beter winsmarges en beter lojaliteit teenoor die beesras. 'n Handelsmerkevaluasie is gedoen om te bepaal hoe die Drakensberger as ras daar uitsien (Bisschoff & Lotriet, 2008b:16). Sien Tabel 2.15. vir 'n opsomming hiervan.

**TABEL 2.15: HANDELSMERKEVALUASIE VAN DIE DRAKENSBERGER AS BEESRAS**

<b>KRITERIA</b>	<b>BESKRYWING</b>	<b>HUIDIGLIK</b>	<b>TOEKOMS</b>
<b>Kwaliteit</b>	Kernkonsep van handelsmerk Kernvoordele- wat verwag word Randvoordele -bv. “Winsbees”	Uitstekend – maar kommunikasie ontbreek	Uitstekend – stel promosie en bekenstellings reg
<b>Markposisionering</b>	Hoe die mark die beesras beskou Unieke beskouing gewoonlik pryspremie werd	Beskou as gemiddelde beesras, waar premiepryse nie oorweeg word nie	Verbeter tot bo-gemiddelde raspersepsie waar daar wel addisionele premieprysing mag plaasvind

<b>Kommunikasie</b>	Markkommunikasie Interne kommunikasie	Laag-min teenwoordigheid Goed	Hoë teenwoordigheid Hou in stand
<b>Beeld</b>	Beeld	Intern: Goed	Ekstern: Goed
<b>Definisie van verskillende markte</b>	Stoetbulle en verse (Stoeterye) Stoetbulle (Kuddeboere) Bulle (Kruisteling) Bulle (Algemene vleisbeesbul)	Aanvaarbaar Aanvaarbaar Lae voorkoms Lae voorkoms	Aanvaarbaar Uitbreiding van kuddes Voorkeur keuse Voorkeur keuse
<b>Prys</b>	In verhouding tot mededingers	Markpryse	Premie op Drakensbergers
<b>Openbare betrekkinge</b>	Publisiteit verleen aan ras	Intern: hoog Ekstern: laag	Intern & Ekstern ten minste op hoë vlak
<b>Advertensiekoste</b>	Bedrae gespandeer om ras blootstelling te gee	Relatief laag	Medium met uitbreiding tot toekoms

**Bron:** Bisschoff en Lotriet (2008b:16)

Voorbeelde van reeds goed gevestigde handelsmerke wat hierdie voordele ten volle benut, word nou hieronder gegee:

- **Karan Beef**

“Karan Beef” is ’n gevestigde handelsmerk met ’n reputasie vir die hoogste standarde van produktiwiteit, higiëne en algemene instandhouding by hul plase. “Karan Beef” aspireer dan ook om hulself te onderskei as die primêre verskaffer van die hoogste kwaliteit beesvleis- en beesvleisprodukte in Suid-Afrika en hul leierskapsrol te behou in die stel van standarde vir die rooivleis industrie. Alhoewel Drakensbergers baie goed aanpas in Karan Beef

voerkrale, beskik die Drakensbergers nog nie oor die vermoë om hulself as 'n handelsmerk te vestig nie (Anon, 2009).

- **Beefmaster**

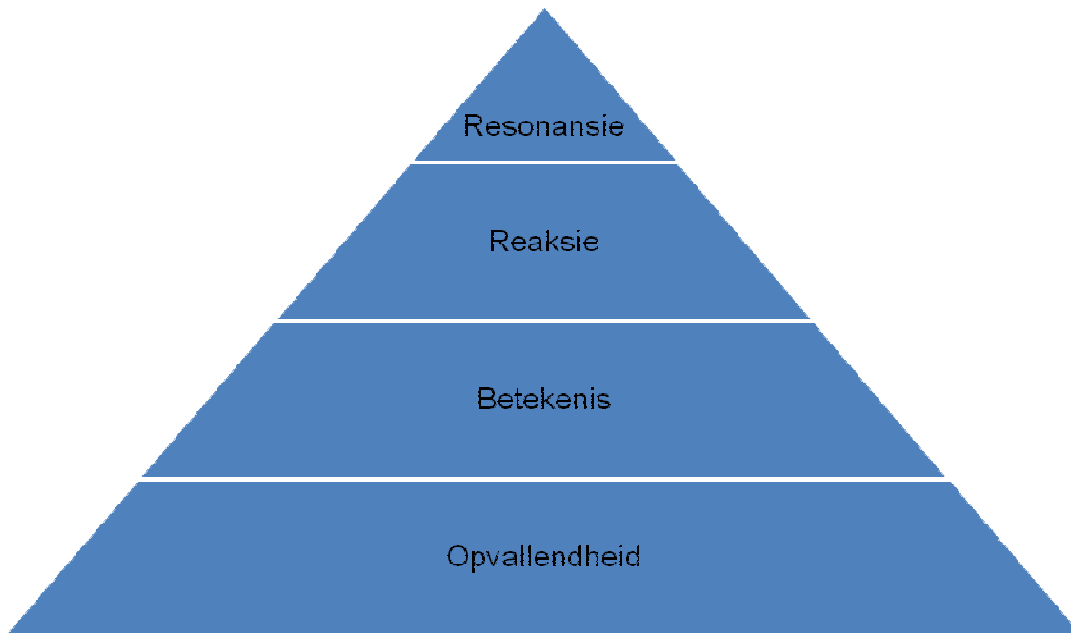
Een van die vernaamste mededingers van die Drakensberger, naamlik die Suid-Afrikaanse Beefmaster word spesifiek geteel en geselekteer om optimaal in alle plaaslike klimaatstoestande te kan presteer. Die brandmerk in die vorm van die sogenaamde “Rocking B” regs agter die blad teen die rug van 'n Beefmaster bul mag slegs aangebring word by bulle wat aan die nodige vereistes voldoen. Hierdie merk dien as waarborg van die genootskap en die teler (Coetzee, 2009:4).

- **Aberdeen Angus**

Gesertifiseerde Aberdeen Angus beesvleis (CAB) is 'n spesifikasie gebaseerde, handelsmerk gedrewe program wat begin is in 1978 deur Angus boere om die vraag na hul beeste te vermeerder. Hulle promoveer die Angus beesvleis as konstante, hoë kwaliteit vleis met 'n hoogstaande smaak. Die handelsmerk word besit deur die Amerikaanse Angus Assosiasie wat uit meer as 35 000 lede bestaan en kan slegs gebruik word deur organisasies wat 'n lisensie daarvoor besit (The Columbia Encyclopaedia, 2008). *“Die Angustelers spook nou al jare lank om hul beeste se sappige, sagte, gesonde en smaaklike vleis onder 'n eie handelsmerk aan verbruikers beskikbaar te stel. Die droom kry nou patroon”* (Coetzee, 2009:4).

Die handelsmerk ekwivalensie piramide, Figuur 2.9, illustreer die vier vlakke wat lei tot 'n handelsmerk wat ekwivalent (gelykwaardig) is aan ander handelsmerke in dieselfde industrie (Wood, 2004:159).

**FIGUUR 2.9: HANDELSMERK EKWIVALENSIE PIRAMIDE**



**Bron:** Wood (2004:159)

Die fases word as volg verklaar:

- **Opvallendheid:** Hoe bewus is kliënte van die handelsmerk en sy identiteit? Is die handelsmerk opvallend?
- **Betekenis:** Waarmee assosieer die kliënte die handelsmerk?
- **Reaksie:** Hoe beoordeel en voel die kliënte oor die handelsmerk? Reaksie van die kliënte?
- **Resonansie:** Hoe lojaal sal die kliënte teenoor die handelsmerk bly?

## **2.4 OPSOMMING**

Die hoofstuk begin met 'n omskrywing van die Drakensberger as beesras aan die hand van die vleisbees mededingende omgewing met die onderafdelings kernprestasiereas van die vleisbeesboerdery en mededingers. Die vernaamste mededingers word genoem en 'n vergelykende studie tussen die rasse volg. Mededinging in die vleisbeesindustrie is baie sterk, soos aangetoon in die literatuur. Die literatuurstudie het gelei tot twee analyses, die SSGB-analise en die Porter 5-kragte analise wat 'n aanduiding gee van die kompeterende mededingendheid van die Drakensberger as beesras in die vleisbeesindustrie. Die SSGB-analise is gedoen aan die hand van inligting verkry van die Drakensberger Beestelersgenootskap, asook die Potchefstroom Besigheidskool. Die bevindinge uit die literatuurstudie het weer gelei tot die opstel van 'n meetinstrument om aan te wend in die empiriese ondersoek in hoofstuk 3.

# HOOFSTUK 3

## NAVORSINGSMETODOLOGIE EN -RESULTATE

### 3.1 INLEIDING

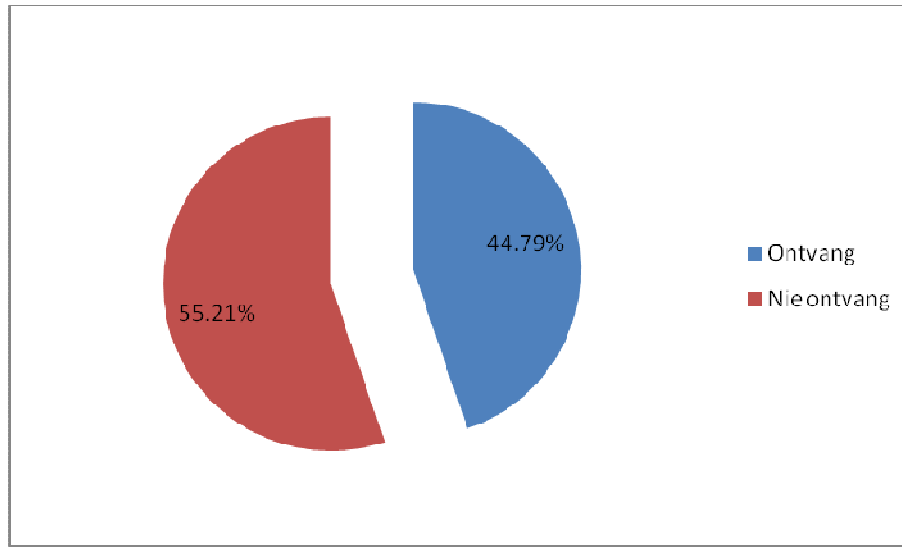
Die empiriese ondersoek is gedoen deur vraelyste (sien Bylae 1) onder 'n aantal Drakensberger veetelers te versprei. Die vraelyste, bestaande uit 28 vrae, is so saamgestel dat inligting aangaande boerdery-aktiwiteite en bemarkingsaktiwiteite bekom kon word. Hierdie inligting speel 'n belangrike rol by die keuse van strategieë wat gevolg sal word om die mark te bedien, asook watter markte bereik moet word.

Hierdie hoofstuk begin met die navorsingsmetodologie, gevolg deur die empiriese bevindinge en afgesluit met 'n opsomming.

### 3.2 NAVORSINGSMETODOLOGIE

Die empiriese ondersoek is gedoen deur 96 vraelyste uit te stuur deur middel van e-pos, faks en gewone pos aan Drakensberger stoettelers en kommersiële telers. Die adresse van die respondente is bekom deur gebruik te maak van die Drakensberger Beestelersgenootskap se ledelys wat met hul toestemming gebruik is. Benewens die verspreiding soos genoem, is daar ook tydens die raadsvergaderings van die Drakensberger Beestelersgenootskap vraelyste persoonlik uitgedeel aan die boere wat dit bygewoon het. Van die 96 vraelyste is 43 voltooide vraelyste terug ontvang waarvan almal in geheel of gedeeltelik bruikbaar was vir statistiese verwerking. Dit dui op 'n responskoers van 45% wat algemeen as aanvaarbaar geag word as die responskoers met betrekking tot geposte vraelyste. Figuur 3.1 dui die responskoers aan.

**FIGUUR 3.1 RESPONSKOERS**



Die vraelys, bestaande uit 28 vrae, is volgens die vyf-punt Likert skaal opgestel na aanleiding van die literatuurstudie gedoen in hoofstuk twee. Daar is ook tabelle wat op 'n skaal van 1 tot 5 in toenemende mate van belangrikheid aandui watter opsies die telers as belangrik ag. Inligting in verband met markte, plek van verkope, prysbepalingsmeganismes, produkte, promosie en advertensie is verkry.

Nie al die respondente het al die vrae voltooi nie wat in die voorstelling van die resultate per tabel aangedui word. Nie-response is weggelaat by die berekening van hierdie persentasies. In die tabelle word die gemiddeldes en standaardafwykings van die response ook aangetoon. Die res van die tabelle dui persentasies aan en toon watter keuses die telers op hulle vraelyste uitgevoer het.

Hierdie inligting is verwerk met behulp van die statistiese pakket *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS Version 17) (SPSS, 2008; Statistiese Konsultasiedienste, 2010).

### 3.3 EMPIRIESE BEVINDINGE

In die volgende paragrawe word die statisties-verwerkte inligting weergegee in die vorm van tabelle. Onderkant elke tabel is afleidings en gevolgtrekkings wat hieruit gemaak kan word. Enkele figure is gebruik om van die inligting uit te lig.

#### 3.3.1 Die profiel van boerdery-aktiwiteite van respondente

Vraag een en dan vyf tot agt (sien Bylaag 1) is so opgestel om 'n profiel te kan saam stel oor die boerdery-aktiwiteite van die respondente. Die statistiese verwerkings van die vrae word aangetoon in Tabelle 3.1 tot 3.5. Elke tabel word verder kortliks toegelig.

**TABEL 3.1: DUI U JARE BOEDERYONDERVINDING AAN**

<b>Minder as 1 (%)</b>	<b>1-5 (%)</b>	<b>5-10 (%)</b>	<b>Meer as 10 (%)</b>	<b>Geen respons (aantal)</b>
4.8	14.3	19	61.9	1

Uit tabel 3.1 hierbo, blyk dit dat meeste van die respondente, ongeveer 61,9 %, al vir meer as tien jaar besig is met hul huidige stoetbedryf. Slegs 4.8% van die telers is vir minder as 1 jaar besig met hul stoetbedryf.



**TABEL 3.2: DUI AAN WATTER VAN DIE VOLGENDE DEKKINGSMETODES GEBRUIK WORD**

<b>DEKKINGSMETODES</b>	<b>JA (%)</b>	<b>NEE (%)</b>	<b>Geen respons</b>
Selfgeteelde bulle	67.4	32.6	14
Aangekoopte bulle	90.7	9.3	4
Uitsluitlik kunsmatige inseminasie	0	100	43
Beide natuurlike dekking en kunsmatige inseminasie	25.6	74.4	32
Embrio-oorplasing	7	93	40

Tabel 3.2 toon aan dat die gewildste dekkingsmetode onder Drakensberger veetelers is aangekoopte bulle. 90.7% van die Drakensberger telers wat hierdie vraag beantwoord het, maak van hierdie dekkingsmetode gebruik. Slegs 4 respondente van die totaal van 43 het nie hierdie vraag beantwoord nie.

**TABEL 3.3: LEDE DUI AAN OF HULLE LID IS VAN DIE LANDBOU-NAVORSINGSRAAD (LNR)**

<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Geen respons (Aantal)</b>
74.4	25.6	0

'n Totaal van 74.4% van die respondente is lid van die Landbounavorsingsraad volgens Tabel 3.3. Hierdie vraag is deur al 43 respondente beantwoord wat op 'n 100% responskoers dui.

**TABEL 3.4: DIE BRONNE WAARUIT EMBRIO'S VERKRY WORD**

Bronne	JA (%)	NEE (%)	Geen respons
Spoel eie koeie	2.3	97.7	42
Spoel koeie wat aangekoop is vir die doel	2.3	97.7	42
Koop embryo's wat aan 'n bulverkoopkontrak gekoppel is	2.3	97.7	42
Koop ingevoerde embryo's wat aan 'n bulverkoopkontrak gekoppel is	0	100	43
Ander ingevoerde embryo's	0	100	43

Hierdie vraag is nie goed deur die Drakensberger telers beantwoord nie, as gekyk word na die heel regterkantse kolom van die boonste tabel, Tabel 3.4. Daar word vermoed dat die telers nie werklik van embryo's gebruik maak in hul boerdery nie as gevolg van die koste en moeite daaraan verbonde en eerder selfgeteelde en aangekoopte bulle gebruik. Uit hierdie tabel kan gesien word dat slegs 1 teler sy koeie spoel, 1 teler koeie spoel wat aangekoop is vir die doel en 1 teler embryo's koop wat aan 'n bulverkoopkontrak gekoppel is.

**TABEL 3.5: 'n AANWYSDING OF TELERS TEVREDE IS MET HULLE BYDRAE TOT DIE PLAAS VAN ADVERTENSIES VAN DIE RAS, SOOS BV. DIE BYDRAE VAN FOTO'S.**

Ja (%)	Nee (%)	Geen respons (Aantal)
47.6	52.4	1

Volgens Tabel 3.5 is 52.4% van die Drakensberger veetelers nie tevrede met hul eie bydrae tot die plaas van advertensies van die ras nie. Slegs 1 respondent het nie hierdie vraag beantwoord nie.

### 3.3.2 Die bemarkingsoriëntasie van Drakensberger veetelers

Daar is bepaal of Drakensberger veetelers bemarkingsgeoriënteerd is en van goed deurdagte bemarkingsplanne gebruik maak, uit die inligting verkry uit vrae twee, drie, vier en nege. Dit is verwerk in Tabele 3.6 tot 3.9. Die missie van telers is ook ondersoek in vraag tien en verwerk in Tabel 3.6.

**TABEL 3.6: DIE WAARDE WAT DIE TOETSRESULTATE HET VIR DIE AKTIEWE LEDE VAN DIE LNR EN 'n AANDUIDING VAN WAT BELANGRIK IS VIR DIE SUKSESVOLLE VERKOOP VAN STOET DRAKENSBERGERS**

<b>1: onbelangrik 5: baie belangrik</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respons</b>	<b>Gem.</b>	<b>Standaard Afwyking</b>
U telingstelsel	0	3.2	6.5	38.7	51.6	12	4.39	0.761
U uitskotbeleid	32.	6.5	9.7	25.8	54.8	12	4.23	1.087
Prysbepaling	12.5	12.5	28.1	31.3	15.6	11	3.25	1.244
Advertensiewaarde	3.2	9.7	12.9	45.2	29	12	3.87	1.056

Volgens Tabel 3.6 word telers se eie telingstelsel en uitskotbeleid as die belangrikste geag vir die suksesvolle verkoop van stoet Drakensbergers. Die gemiddelde van 4.39 en 4.23 beteken dat meeste van die telers 4 gekies het op die skaal van onbelangrik na baie belangrik. Die standaardafwykings van 0.761 en 1.087 gee 'n aanduiding van hoeveel die data afwyk van die gemiddeld.

**TABEL 3.7: BEREIDHEID VAN TELERS OM FINANSIERING BY TE DRA OM RASPROMOSIE TE BEVORDER**

Ja (%)	Nee (%)	Geen respons (Aantal)
80	20	3

Dit blyk uit Tabel 3.7 dat 80% van alle telers bereid is om finansiering by te dra om raspromosie te bevorder. Van die 43 respondente het slegs 3 nie die vraag beantwoord nie.

**TABEL 3.8: BEDRAG WAT TELERS BEREID IS OM BY TE DRA VIR RASPROMOSIE (IN RAND)**

N (aantal respondente wat vraag beantwoord het)	Minimum	Maksimum	Gemiddeld	Standaard afwyking
16	R10	R3 000	R800.31	R890.90

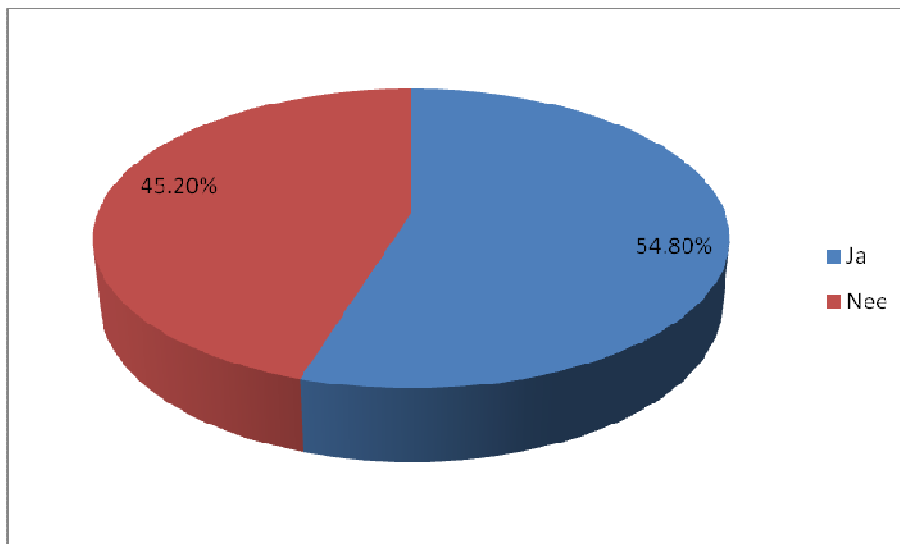
Volgens Tabel 3.8 is die minimum bedrag wat telers bereid is om by te dra R10 en die maksimum R3000. Die gemiddelde bydrae is R800,31 en die standaardafwyking 890,903. Die standaardafwyking toon aan dat die data baie varieer, wat beteken die telers se bereidheid om 'n sekere bedrag by te dra vir raspromosie varieer baie. Slegs 16 telers het die vraag beantwoord. Die lae responskoers dui daarop dat respondente onseker was of hulle wil bydrae tot raspromosie of nie. Hulle kon ook gevoel het dat hulle nie ingelig is oor wat presies die raspromosie behels nie.

**TABEL 3.9: 'n AANDUIDING OF TELERS VAN 'n BEMARKINGSPLAN GEBRUIK MAAK OF NIE**

Ja (%)	Nee (%)	Geen respons (Aantal)
54.8	45.2	1

Vanuit die boonste ontleding, asook Figuur 3.2 hieronder, is dit duidelik dat die meeste telers, ongeveer 54.8%, wel van 'n bemarkingsplan gebruik maak vir hul boerdery. Slegs 1 respondente het hierdie vraag beantwoord nie.

**FIGUUR 3.2: DIE GEBRUIK VAN BEMARKINGSPLANNE ONDER DRAKENSBERGER VEETELERS**



**TABEL 3.10: 'n AANDUIDING OF TELERS 'n MISSIE HET VIR HULLE ONDERNEMING OF NIE**

<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Geen respons (Aantal)</b>
80.5	19.5	2

Vanuit Tabel 3.10 is dit duidelik dat die meeste van die telers (80.5%) wel 'n missie het vir hulle onderneming. Slegs 2 respondente het nie hierdie vraag beantwoord nie.

### **3.3.3 Die belangrikheid van die elemente van 'n bemerkingsplan, asook die faktore wat die aantreklikheid van die mark beïnvloed**

Vrae 11 tot 14 handel oor wat die Drakensberger telers as belangrik ag by die bemerking van Drakensbergers, asook wat die aantreklikheid van die mark beïnvloed.

**TABEL 3.11: DIE BELANGRIKHEID VAN DIE VOLGENDE VIR DIE SUKSESVOLLE VERKOOP VAN STOET DRAKENSBERGERS VOLGENS TELERS**

<b>1: onbelangrik 5: baie belangrik</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respon s</b>	<b>Gem.</b>	<b>Standaard afwyking</b>
a) Identifikasie van mark	5.4	5.4	13.5	18.9	56.8	6	4.16	1.191
b) Advertensie en promosies	5.3	5.3	13.2	21.1	55.3	5	4.16	1.175
c) Tipe beeste en hul produksie	5.3	0	7.9	26.3	60.5	5	4.37	1.025
d) Prysbeleid	5.3	7.9	44.7	28.9	13.2	5	3.37	0.998
e) Plek van verkoop en verkoopkanaal	7.9	0	18.4	39.5	34.2	5	3.92	1.124
f) Beheer oor kostes en resultate	8.1	0	29.7	35.1	27	6	3.73	1.122

Tabel 3.11 dui aan dat die **identifikasie van die mark** (56.8% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik en die gemiddeld is 4.16), **advertensie en promosie** (55.3% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik en die gemiddeld is 4.16) en **die tipe beeste en hul produksie** (60.5% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik en die gemiddeld is 4.37) die belangrikste elemente is van 'n bemarkingsplan vir die suksesvolle verkoop van stoet Drakensbergers volgens die telers.

**TABEL 3.12: 'n AANDUIDING VAN HOE DIE VERKOPE VAN TELERS SE BULLE VERSPREI IS TUSSEN DIE ONDERGENOEMDE KOPERS**

<b>1: geen verkope 5: alle bulle</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respons</b>	<b>Ge m.</b>	<b>Standaard afwyking</b>
a) Kommersiële boere	11.1	5.6	5.6	41.7	36.1	7	3.86	1.291
b) Stoettelers	31.4	45.7	14.3	2.9	5.7	8	2.06	1.056
c) Die kunsmatige inseminasie-bedryf	83.3	13.3	3.3	0	0	13	1.20	0.484
d) Uitvoermarkte (Afrika)	86.7	13.3	0	0	0	13	1.13	0.346

Vanuit Tabel 3.12 is dit duidelik dat telers hulle bulle meestal aan kommersiële boere en ander stoettelers verkoop. Daar is ook telers wat aangedui het dat hulle eerder verse verkoop, hul bulle aan ander lande soos Australië verkoop en selfs slag in plaas van verkoop.



**TABEL 3.13: 'n AANDUIDING VAN HOE DIE VERKOPE VAN KOEIE  
VERSPREI IS TUSSEN DIE ONDERGENOEMDE KOPERS**

<b>1: geen verkope 5: alle koeie</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respons</b>	<b>Gem.</b>	<b>Standaard Afwyking</b>
a) Kommersiële boere	18.9	8.1	10.8	18.9	43.2	6	3.59	1.572
b) Stoettelers	41.7	22.2	16.7	11.1	8.3	7	2.22	1.333
c) Die kunsmatige inseminasie-bedryf	100	0	0	0	0	43	1	0
d) Uitvoermarkte	100	0	0	0	0	43	1	0

Vanuit Tabel 3.13 is dit duidelik dat telers hulle koeie meestal aan kommersiële boere en ander stoettelers verkoop.

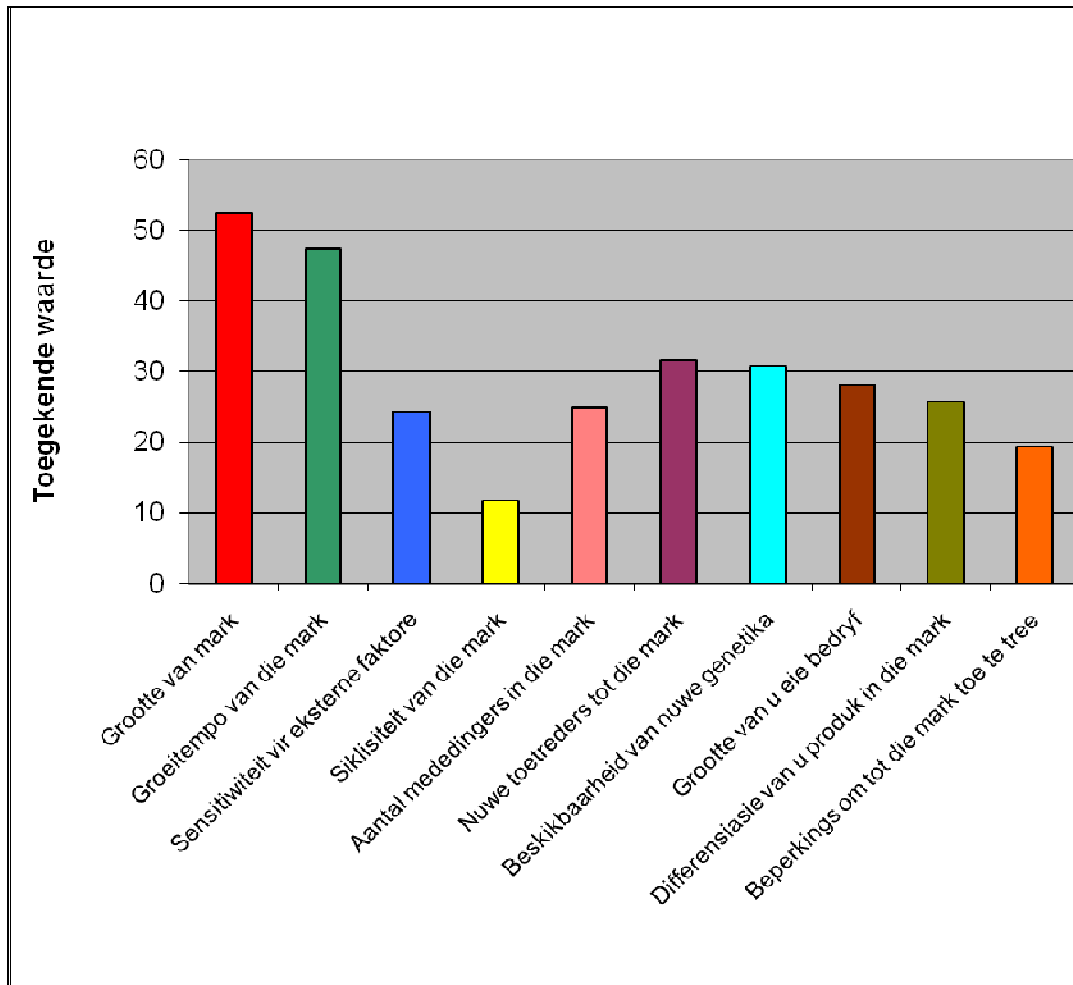
**TABEL 3.14: FAKTORE WAT DIE AANTREKLIKHEID VAN DIE MARK BEÏNVLOED EN HOE BELANGRIK ELKEEN IS**

<b>1: onbelangrik 5: baie belangrik</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respons</b>	<b>Gem.</b>	<b>Standaard Afwyking</b>
a) Grootte van mark	2.5	5	12.5	27.5	<b>52.5</b>	3	4.23	1.025
b) Groeitempo van die mark	0	5	12.5	35	<b>47.5</b>	3	4.25	0.870
c) Sensitiwiteit vir eksterne faktore	2.7	8.1	35.1	29.7	24.3	6	3.65	1.033
d) Siklisiteit van die mark	2.9	17.6	38.2	29.4	11.8	9	3.29	1.001
e) Aantal mededingers in die mark	5	5	32.5	32.5	25	3	3.68	1.071
f) Nuwe toetreders tot die mark	10.5	13.2	26.3	18.4	31.6	5	3.47	1.350
g) Besikbaarheid van nuwe genetika	7.7	5.1	30.8	25.6	30.8	4	3.67	1.199
h) Grootte van u eie bedryf	2.6	5.1	35.9	28.2	28.2	4	3.74	1.019
i) Differensiasie van u produk in die mark	5.7	0	45.7	22.9	25.7	8	3.63	1.060
j) Beperkings om tot die mark toe te tree	11.1	16.7	38.9	13.9	19.4	7	3.14	1.246

Die **grootte van die mark** (52.5% van respondente wat die vraag beantwoord het, sien dit as baie belangrik, met 'n gemiddeld van 4.23) en **die groeitempo van die mark** (47.5% van respondente wat die vraag beantwoord het, sien dit as baie

belangrik, met 'n gemiddeld van 4.25) is die belangrikste faktore wat die mark beïnvloed volgens die Drakensberger telers. Hierdie afleiding is gemaak uit Tabel 3.14 hierbo. Dit word volledig uitgebeeld in figuur 3.3 hieronder.

**FIGUUR 3.3: FAKTORE WAT DIE BELANGRIKHEID VAN DIE MARK BEINVLOED EN HOE BELANGRIK ELKEEN IS**



### 3.3.4 Die gebruik van advertensie en promosiegeleenthede deur Drakensberger veetelers

Vrae 15 tot 20 van die vraelys handel oor die gebruik van promosies en advertensies deur veetelers. Die instrumente wat hulle gebruik, die rede hoekom hulle adverteer en die marksegment waarop hulle advertensies gemik is, word hieronder toegelig.

**TABEL 3.15: DIE BELANGRIKHEID VAN DIE VERSKILLENDE INSTRUMENTE VIR DIE ADVERTENSIE VAN TELERS SE KUDDE**

1: geen verkope 5: alle koeie	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Geen respons	Gem.	Standaard Afwyking
Hoorsê	10	0	10	37.5	42.5	3	4.03	1.209
Plaaslike koerante	10.5	26.3	42.1	13.2	7.9	5	2.82	1.062
Nasionale boerderytyd- skrifte	15.4	5.1s	15.4	23.1	41	4	3.69	1.454
Die Genootskap se nuusbriewe en Gedenkjoernaal	12.8	12.8	5.1	33.3	35.9	4	3.67	1.420

Hoorsê (42.5% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik en die gemiddeld is 4.03), nasionale boerderytydskrifte (41% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik en die gemiddeld is 3.69), die Genootskap se nuusbriewe en Gedenkjoernaal (35.9% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik en die gemiddeld is 3.67) is volgens Tabel 3.16 die belangrikste instrumente wat gebruik word om te adverteer. Slegs 5% maak van plaaslike koerante gebruik.

**TABEL 3.16: AANDUIDING OF TELERS HULLE STOETBEDRYF ADVERTEER**

Ja (%)	Nee (%)	Geen respons (Aantal)
70	30	3

Uit die bogenoemde tabel blyk dit dat die meeste telers (ongeveer 70%) wel hul stoetbedryf adverteer, maar slegs 54.8% van die telers maak van 'n bemarkingsplan gebruik (soos aangedui in Tabel 3.9).

**TABEL 3.17 OPSOMMING VAN DIE REDES WAAROM DRAKENSBERGER TELERS ADVERTEER**

REDES WAAROM TELERS ADVERTEER	JA (%)	NEE (%)
Om hul naam as stoetteler bekend te stel	53.5	46.5
Het teeldiere om te verkoop	55.8	44.2
Telers wil hulself in die mark posisioneer	41.9	58.1

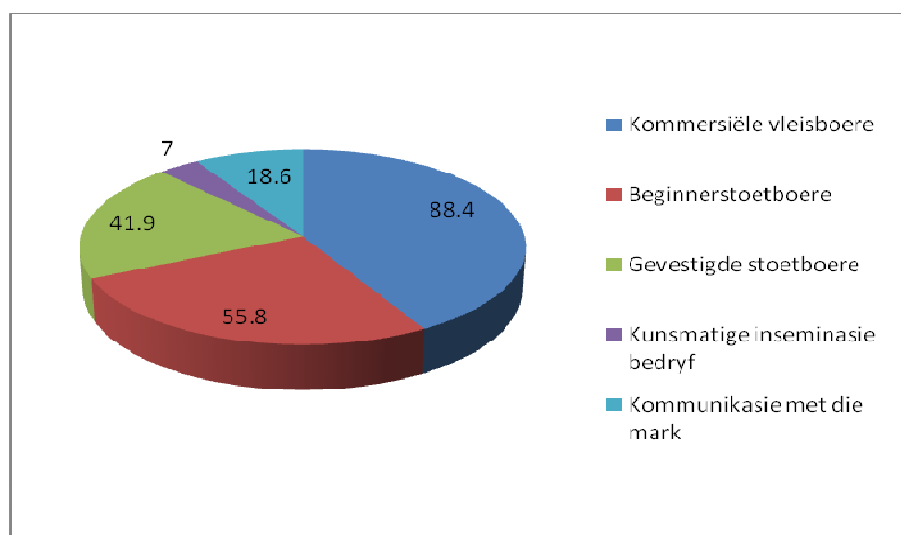
Uit Tabel 3.17 blyk dit dat 53.5% van Drakensberger telers aangedui het dat die belangrikste redes waarom hulle adverteer is om hul naam as stoetteler bekend te stel en 55.8% om teeldiere te verkoop.

**TABEL 3.18 AANDUIDING VAN WATTER SEGMENT VAN DIE MARK  
ADVERTENSIES OP GERIG IS**

Segment van die mark	JA (%)	NEE (%)
Kommersiële vleisboere	88.4	11.6
Beginnerstoetboere	55.8	44.2
Gevestigde stoetboere	41.9	58.1
Kunsmatige inseminasie bedryf	7	93
Kommunikasie met die mark	18.6	81.4

Uit Tabel 3.18 en Figuur 3.4, kan afgelei word dat kommersiële vleisboere (88.4%) en beginnerstoetboere (55.8%) die grootste gedeelte van die mark wat advertensies op gerig is, uitmaak. Dit word dan gevolg deur gevestigde stoetboere, kommunikasie met die mark en die kunsmatige inseminasie bedryf.

**FIGUUR 3.4: AANDUIDING VAN WATTER SEGMENT VAN DIE MARK  
ADVERTENSIES OP GERIG IS (PERSENTASIE GEWYS)**

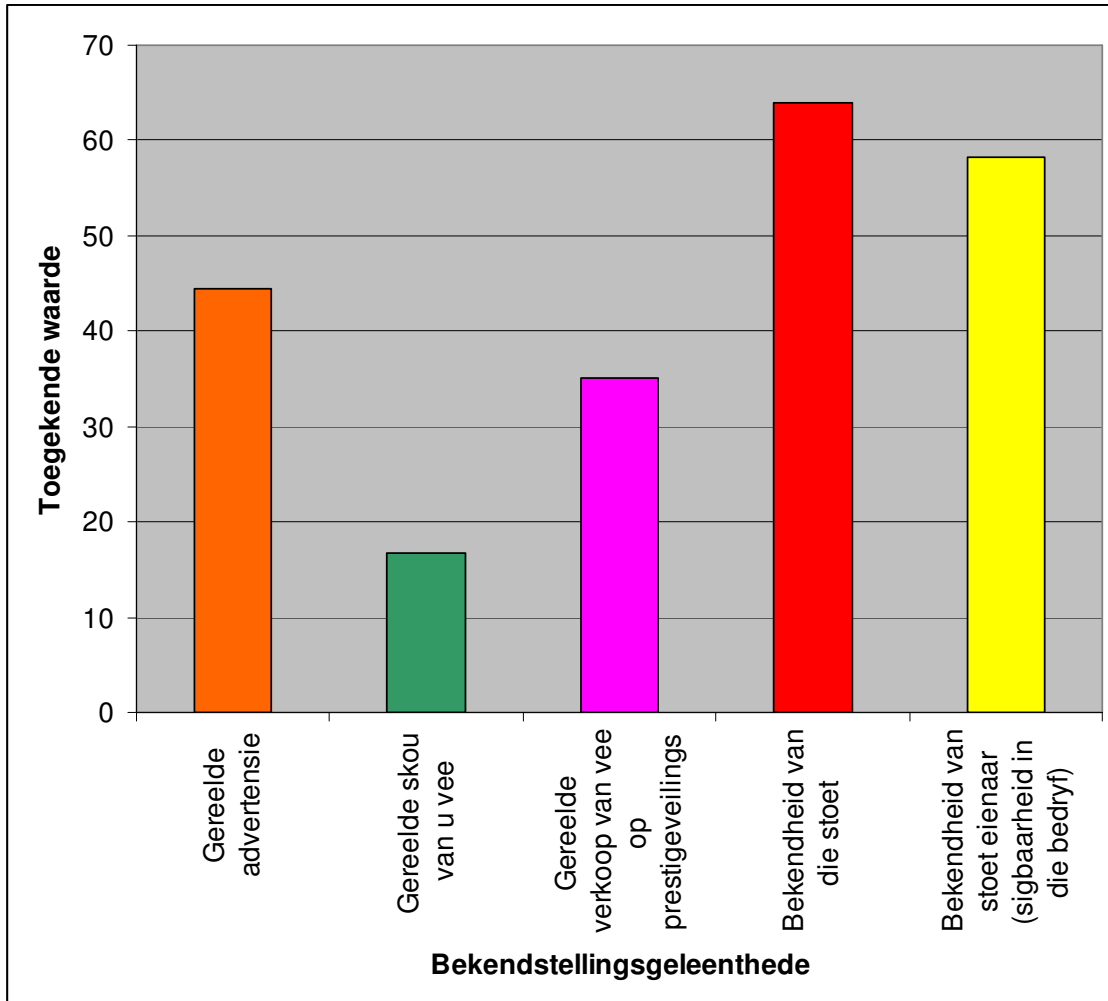


**TABEL 3.19: WAT AS BELANGRIK GEAG WORD VIR SUKSESVOLLE  
BEMARKING VOLGENS DRAKENSBERGER TELERS**

<b>1: onbelangrik 5: baie belangrik</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respons</b>	<b>Gem.</b>	<b>Standaard Afwyking</b>
Gereelde advertensie	11.1	2.8	8.3	33.3	44.4	7	3.97	1.298
Gereelde skou van u vee	25	30/6	19.4	8.3	16.7	7	2.61	1.4
Gereelde verkoop van vee op prestigeveilings	10.8	8.1	18.9	27	35.1	6	3.68	1.334
Bekendheid van die stoet	0	2.8	11.1	22.2	63.9	7	4.47	0.810
Bekendheid van stoet eienaar (sigbaarheid in die bedryf)	2.8	8.3	16.7	13.9	58.3	7	4.17	1.159

Volgens Tabel 3.19 kan *bekendheid van die stoet* (63.9% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik), *bekendheid van die stoet eienaar* (58.3% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik) en *gereelde advertensie* (44.4% van respondente wat vraag beantwoord het sien dit as baie belangrik) as belangrik geag word vir suksesvolle bemarking volgens Drakensberger telers.

**FIGUUR 3.5: DIE BELANGRIKHEID VAN ADVERTENSIE EN PROMOSIEGELEENTHEDE VIR DIE BEMARKING VAN DRAKENSBERGER VEETELERS**





**TABEL 3.20: 'n AANDUIDING OF DRAKENSBERGER STOETTELERS VOEL DAT HUL WEL GENOEG BESTEE AAN DIE BEVORDERING VAN DIE RAS OF NIE**

<b>Nie genoegsaam nie (%) Opsie 1</b>	<b>Genoegsaam (%) Opsie 2</b>	<b>Te veel (%) Opsie 3</b>	<b>Geen respons (aantal)</b>	<b>Gemiddeld</b>	<b>Standaard Afwyking</b>
42.5	55	2.5	3	1.6	0.545

Die meeste van die Drakensberger telers (55%) voel dat hulle genoeg bestee aan die bevordering van die ras. 42.5% voel egter dat hulle nie genoegsaam bestee nie volgens Tabel 3.20. Slegs 3 respondente het nie hierdie vraag beantwoord nie. Die gemiddeld van 1.6 dui aan dat meer telers Opsie 2 gekies het as Opsie 1 en die standaardafwyking van 0.545 gee 'n aanduiding wat die afwyking vanaf hierdie gemiddeld is.

### **3.3.5 Die produkte en belangrike eienskappe van die produkte vir bemarking**

Die produk blyk die belangrikste enkele deel van die bemarkingsplanne van die Drakensberger telers te wees. In vrae 21, 22 en 23 van die vraelys word meer inligting ingewin aangaande die tipe produk en sekere eienskappe wat die bemerkbaarheid van 'n dier beïnvloed.

**TABEL 3.21    PRODUKTE WAT MEESTAL DEUR DRAKENSBERGER  
STOETERYE BEMARK WORD**

<b>Produkte</b>	<b>JA (%)</b>	<b>NEE (%)</b>
Bulle	81.4	18.6
Koeie	34.9	65.1
Verse	37.2	62.8
Embrio's	2.3	97.7

Dit kom duidelik uit Tabel 3.21 na vore dat bulle die meeste bemark word onder Drakensberger stoeterye (81.4%), gevolg deur verse (37.2%), koeie (34.9%) en dan embryo's (2.3%).

**TABEL 3.22:    BELANGRIKHEID VAN SEKERE EIENSKAPPE VAN DIERE OM  
DIT BEMARKBAAR TE MAAK**

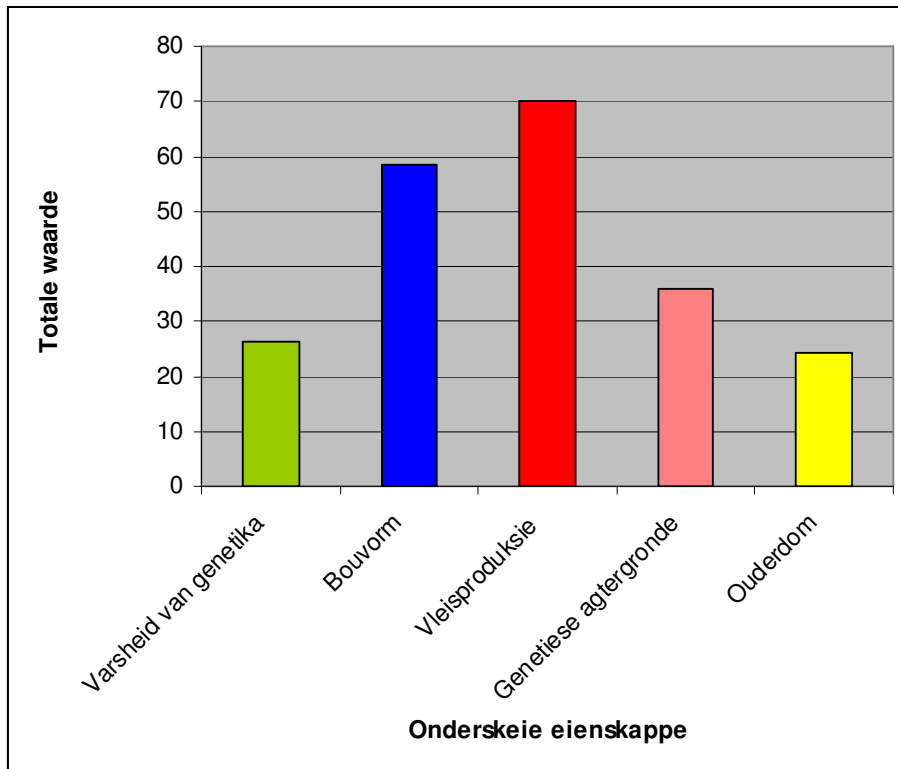
<b>1: onbelangrik 5: baie belangrik</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respons</b>	<b>Gem.</b>	<b>Standaard afwyking</b>
Varsheid van genetika	0	10.5	26.3	36.8	26.3	5	3.79	0.963
Bouvorm	0	0	7.3	34.1	58.5	2	4.51	0.637
Vleisproduksie	0	0	5	25	<b>70</b>	3	4.65	0.580
Genetiese agtergronde	5.1	2.6	28.2	28.2	35.9	4	3.87	1.105
Ouderdom	2.4	12.2	34.1	26.8	24.4	2	3.59	1.072

Volgens Tabel 3.22 word *vleisproduksie (70%)*, as die belangrikste eienskap beskou om diere bemarkbaar te maak deur Drakensberger telers. Hierdie persentasies dui

slegs op die respondente wat hierdie vraag beantwoord het. Dit is egter slegs 3, 2 en 4 respondente wat onderskeidelik nie die belangrikheid van hierdie eienskappe aangedui het nie (kyk Figuur 3.6).

Die gemiddelde van 4.65, 4.51 en 3.87 vir hierdie drie eienskappe met standaardafwykings van 0.580, 0.637 en 1.105 dui aan dat hierdie eienskappe as baie belangrik beskou word deur Drakensberger telers.

**FIGUUR 3.6: DIE BELANGRIKHEID VAN EIENSKAPPE VAN DRAKENSBERGER BEESTE EN WAT HUL BEMARKBAARHEID BEÏNVLOED**



**TABEL 3.23: DUI DIE BESTE OUDERDOM VIR DIE BEMARKING VAN  
DRAKENSBERGERS AAN**

Ouderdom	0-1 jaar (%)	1-2 jaar (%)	2-3 jaar (%)	3-8 jaar (%)	Geen respons (Aantal)
<b>Manlik</b>	2.6	7.7	79.5	10.3	4
<b>Vroulik</b>	0	17.1	40	42.9	8

Vanuit Tabel 3.23 kan afgelei word dat die beste ouderdom vir die bemarking van bulle (manlike Drakensbergers) 2-3 jaar is (79.5% van respondente het dit so aangedui) en vir koeie (vroulike Drakensbergers) eers 3-8 jaar (volgens 42.9% van respondente met die uitsondering van 8 telers wat nie die vraag beantwoord het nie).

### **3.3.6 Die prysbeleid soos deur Drakensberger telers toegepas**

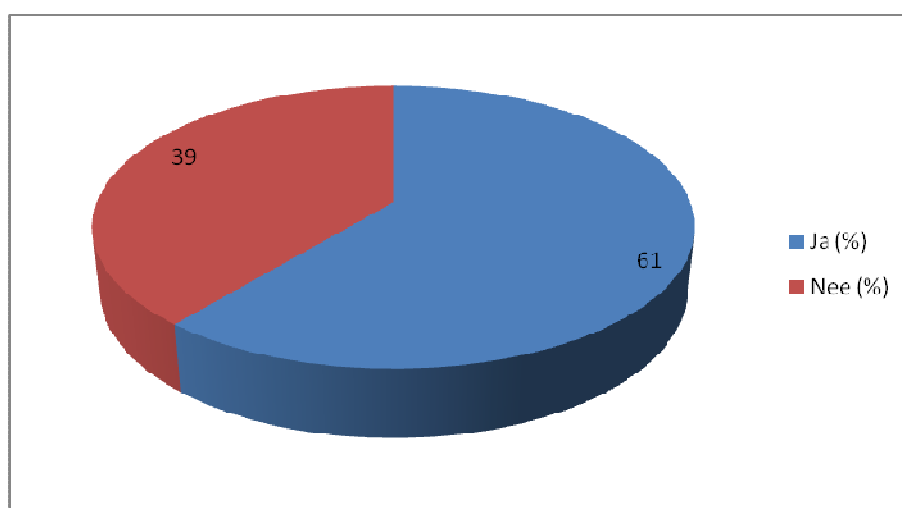
Vrae 24 en 25 (sien Bylaag 1) in die vraelys het gehandel oor die prysbeleid van Drakensberger telers. 'n Kennis van die kwaliteite van die produk en hoe dit vergelyk met wat in die mark aangebied word, is hier van besondere belang.

**TABEL 3.24: 'n AANDUIDING OF TELERS VAN 'n BEPAALDE BELEID GEBRUIK  
MAAK OM DIE PRYSE VAN DIE DIERE WAT HUL WIL VERKOOP TE  
BEPAAAL**

Ja (%)	Nee (%)	Geen respons (Aantal)
61	39	0

'n Totaal van 61% van alle respondente gebruik 'n bepaalde beleid om die pryse van die diere wat hulle wil verkoop te bepaal volgens Tabel 3.24 en Figuur 3.7. Alle respondente het hierdie vraag beantwoord. Dit beteken dat meer as helfte van die Drakensberger telers 'n spesifieke beleid gebruik vir prysbepaling.

**FIGUUR 3.7: AANDUIDING OF TELERS VAN 'n BEPAALDE BELEID GEBRUIK MAAK OM DIE PRYSE VAN DIE DIERE WAT HUL WIL VERKOOP TE BEPAAL**



**TABEL 3.25: METODES WAT GEBRUIK WORD DEUR TELERS VIR DIE BEPALING VAN DIE PRYSE VAN HULLE DIERE**

METODE	JA (%)	NEE (%)
Vergelyk met huidige markpryse	86	14
Koste-plusbasis	20.9	79.1
Baseer prys op genetiese waarde	20.9	79.1
Baseer prys op vleisproduksie	27.9	72.1

Uit Tabel 3.25 word afgelei dat 86% van alle respondente voel dat die beste metode wat gebruik kan word vir die prysbepaling van telers se diere is om dit te vergelyk met huidige markpryse.

### 3.3.7 Die verspreidingstrategieë van die Drakensberger telers

Vrae 26 tot 28 (sien Bylaag 1) handel oor die plek waar verkope aan die publiek bewerkstellig word. Die voordele en nadele van die verkope van onderskeie koeie en bulle word in die onderstaande gedeeltes toegelig.

**TABEL 3.26: DIE BELANGRIKHEID VAN DIE VOLGENDE VERKOOPWYSE(S) IN DIE BEMARKINGSTELSEL VAN DRAKENSBERGER TELERS**

<b>1: onbelangrik 5: baie belangrik</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respons</b>	<b>Gem.</b>	<b>Standaard afwyking</b>
Persoonlike verkope op plaas	7.5	5	20	35	32.5	3	3.8	1.181
Plaaslike veilings	25	5	10	25	35	3	3.4	1.614
Streeksveilings	13.2	13.2	15.8	26.3	31.6	5	3.5	1.409
Veilings op u eie perseel	63.6	6.1	6.1	6.1	18.2	10	2.09	1.627

Drakensberger telers het aangedui dat *plaaslike veilings (35% sien dit as baie belangrik)*, *persoonlike verkope op plaas (32.5% sien dit as baie belangrik)* en *streeksveilings (31.6% sien dit as baie belangrik)* die belangrikste verkoopwyses is in hulle bemarkingstelsel volgens Tabel 3.26. Die standaardafwykings van 1.181, 1.614 en 1.409 dui egter aan dat die telers se opinies redelik gevarieer het vanaf die gemiddeld van wat as belangrik beskou word.

**TABEL 3.27: DIE BELANGRIKHEID WAT SEKERE VOORDELE BY VEILINGS VIR TELERS INHOU**

<b>1:onbelangrik 5: baie belangrik</b>	<b>1 (%)</b>	<b>2 (%)</b>	<b>3 (%)</b>	<b>4 (%)</b>	<b>5 (%)</b>	<b>Geen respons</b>	<b>Gem.</b>	<b>Standaard afwyking</b>
Baie kopers	0	2.3	4.7	18.6	74.4	0	4.63	0.787
Gedeelde advertensiekoste	9.5	4.8	19	35.7	31	1	3.74	1.231
Markverwante pryse	2.4	2.4	7.3	19.5	68.3	2	4.47	0.667
Publisiteit vir kudde	0	0	7.1	28.6	64.3	1	4.49	0.925
Kan kwaliteit van diere vergelyk met die van ander verkopers	0	0	7.1	28.6	64.3	1	4.57	0.630

Uit Tabel 3.27 blyk dit dat 74.4% van alle respondente (wat dus die meerderheid is) voel dat die *blootstelling aan baie kopers* 'n baie belangrike voordeel is wat veilings vir telers inhou. 68.3% van die respondente, met die uitsondering van slegs 2, voel markverwante pryse is 'n baie belangrike voordeel wat veilings vir telers inhou. 64.3% van die telers voel die publisiteit vir hul kudde en die feit dat hulle die kwaliteit van diere kan vergelyk met dié van ander verkopers kan as baie belangrike voordele by veilings beskou word. Slegs 1 respondent het nie die belangrikheid van hierdie voordeel aangedui nie. Die standaardafwykings van 0.787, 0.667, 0.925 en 0.630 vir hierdie baie belangrike voordele dui aan dat die data relatief min afwyk van die gemiddeld van ongeveer 4 (wat naby aan baie belangrik lê op die skaal van 1 tot 5). Dit beteken dus dat die telers se opinies oor watter voordele baie belangrik is by veilings baie min varieer. Hierdie voordele kan dus met sekerheid as die belangrikste voordele vir telers aangedui word.

**TABEL 3.28: DIE BELANGRIKHEID VAN DIE NADELE VERBONDE AAN NASIONALE EN STREEKSVEILINGS VIR TELERS**

<b>1: onbelangrik 5: baie belangrik</b>	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Geen respons	Gem.	Standaard afwyking
Een van baie verkopers	10.5	7.9	57.9	10.5	13.2	5	3.08	1.075
Koste van vervoer, versekering en kommissie	5.1	7.7	20.5	33.3	33.3	4	3.82	1.144
Kan nie 'n wye verskeidenheid aanbied nie.	7.9	10.5	44.7	5.3	31.6	5	3.42	1.266
Min of geen kontak met kopers nie.	8.1	16.2	35.1	29.7	10.8	6	3.19	1.101
Advertensie benodig om uniekheid van diere aan te dui.	11.4	0	34.3	31.4	22.9	8	3.54	1.197

Tabel 3.28 toon aan dat 33.3% van die telers aangedui het dat die koste van vervoer, versekering en kommissie as 'n baie belangrike nadeel verbonde aan nasionale en streeksveilings is. Slegs 4 respondente het geen respons gehad nie. 31.6% van die respondente, met 'n uitsondering van 5, het aangedui dat die feit dat hulle nie 'n wye verskeidenheid diere kan aanbied op die veilings nie, as 'n baie belangrike nadeel beskou word. Die ander baie belangrike nadeel verbonde aan veilings is addisionele advertensies wat benodig word om die uniekheid van diere te beklemtoon volgens 22.9% van alle respondente, met die uitsondering van 8



respondente wat nie aangedui het nie. Die standaardafwykings van 1.144; 1.266 en 1.197 dui aan dat die nadele verbonde aan veilings se belangrikheid redelik varieer onder Drakensberger telers.

### **3.4 OPSOMMING**

Hoofstuk drie hou die navorsingsmetodologie wat gevolg is in hierdie studie, sowel as die resultate van die empiriese navorsing voor. Die resultate word ondersteun deur tabulering en toepaslike grafieke en figure waar nodig om leesbaarheid te verbeter. Die resultate word hoofsaaklik as 'n persentasie gewys en dui aan watter keuses die telers op hulle vraelyste uitgeoefen het.

Die volgende hoofstuk is die finale hoofstuk van die studie. Die gevolgtrekkings, aanbevelings en moontlike areas vir verdere navorsing word hierin toegelig.

# HOOFSTUK 4

## GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

### 4.1 INLEIDING

Die literatuurstudie in Hoofstuk 2 het aangetoon dat die Drakensberger vleisbeesindustrie in 'n baie sterk mededingende mark wat voortdurend verander funksioneer. Uit bevindinge van 'n empiriese ondersoek in hoofstuk 3, word in hierdie hoofstuk 'n aantal gevolgtrekkings gemaak rakende suksesvolle strategieë en kritiese suksesfaktore sodat aanbevelings gemaak kan word wat tot hulp kan wees in die ontwikkeling van 'n suksesvolle bemarkingstrategie.

### 4.2 GEVOLGTREKKINGS

#### 4.2.1 'n Profiel van die Drakensberger veetelers in Suid-Afrika

Die meerderheid (ongeveer 66%) van die veetelers is al langer as tien jaar by hulle huidige stoetbedryf betrokke wat 'n aanduiding is dat hulle tevrede is met die ras. 'n Klein persentasie (ongeveer 5%) nuwe toetreders tot die mark wat aandui dat die groeitempo van die mark baie klein is. Ongeveer 75% van die respondente is lid van die Landbounavorsingsraad (LNR). Vir die telers is hulle telingstelsel en uitskotbeleid baie belangrik vir die suksesvolle verkoop van stoet Drakensbergers. Die LNR se toetsresultate help die telers hiermee. Feitlik al die telers maak gebruik van aangekoopte bulle as dekkingsmetode en ongeveer twee derdes gebruik ook selfgeteelde bulle. Geen telers maak slegs van Kunsmatige Inseminasie (KI) gebruik nie.

#### **4.2.2      Bemarkingsoriëntasie van die Drakensberger veetelers**

Ongeveer 70% van die telers adverteer hul stoetbedryf hoofsaaklik om hul naam as stoetteler bekend te stel en hul diere te bemark, maar is self nie tevrede met hul bydrae tot die plaas van advertensies nie. Hulle is wel bereid om finansiering by te dra om raspromosie te bevorder. Die empiriese resultate het getoon dat daar 'n groot leemte bestaan ten opsigte van beplande bemarking. Ongeveer 80% van die telers het wel 'n missie vir hul bedryf, maar slegs ongeveer 55% van hulle beskik oor 'n bemarkingstrategie.

#### **4.2.3      Kritiese suksesfaktore vir die bemarking van Drakensbergers**

Die volgende faktore is deur die respondente aangedui:

- Die belangrikste faktor is die tipe beeste (produk) en die eienskappe wat hulle bemarkbaarheid beïnvloed. Die vleisbeesindustrie is markgedrewe in soverre die mark bepaal watter produkte suksesvol verkoop sal word. Hoë waarde is deur die respondente aan hul produk toegeken.
- Die tweede belangrikste faktor is markidentifikasie. Die belangrikste eksterne faktore is die grootte van die mark en die groeitempo van die mark. Die belangrikste interne faktor is die beskikbaarheid van nuwe genetika.
- Respondente het 'n hoë waarde aan advertensies en promosie geheg. Volhoubare advertensie om die stoet en die stoeteienaar bekend te stel is belangrik om die bedryf meer sigbaar te maak. Die belangrikste advertensie media vir die bemarking van telers se kudde is aangedui as hoorsê (word of mouth) en daarnaas nasionale boerderytydskrifte, gevolg deur die Genootskap se nuusbriewe en Gedenkjoernaal.

#### **4.2.4 Verspreidingsstrategieë en die marksegment waarop Drakensberger veetelers fokus**

Verreweg die meeste verkope vind onderling tussen kommersiële telers plaas, baie minder aan stoettelers en geen verkope aan die KI-bedryf of uitvoermarkte nie. Die belangrikste verspreidingskanaal is plaaslike veilings met die voordeel van baie kopers, markverwante pryse, publisiteit vir die kudde en die kwaliteit van die diere wat kan vergelyk word met die van ander verkopers.

#### **4.2.5 Die produkte wat bemark word en die belangrike eienskappe van die produkte**

Bulle word verreweg die meeste bemark, daarna verse, en koeie meer as die helfte minder. Om die diere bemarkbaar te maak is die belangrikste eienskappe vleisproduksie, daarna bouvorm en genetiese agtergrond.

#### **4.2.6 Opsomming**

Die gevolgtrekkings het aangetoon dat daar 'n groot leemte bestaan ten opsigte van beplande bemarking van die Drakensberger as beesras. Vervolgens sal gepoog word om sekere aanbevelings rakende die bemarking van Drakensberger stoetvee te gee wat kan help by die bemarking van respondente se eie vee.

### 4.3 AANBEVELINGS TEN OPSIGTE VAN DIE BEMARKING VAN DIE DRAKENSBERGER AS BEESRAS

Stoetteling is nie net gemik op telingsaspekte nie, maar moet ook inkomste genereer uit die verkoop van kwaliteitdiere in al die verskillende markte wat vir die besondere diere bestaan. Daar word nou enkele suksesstrategieë uitgewys wat as aanbevelings kan dien vir stoettelers, en spesifiek ook vir die telers van stoet Drakensbergers.

#### 4.3.1 Boerderyaktiwiteite

- **Differensiasie** in die mark is noodsaaklik. Diere moet op een of ander wyse onderskei word in die mark, soos byvoorbeeld die Drakensberger beesras se unieke eienskap ten opsigte van marmering. 'n Deeglike markontleding is noodsaaklik om die belangrikste marksegmente waarop gekonsentreer moet word, uit te wys. Dit is nie maklik om van teikenmark te verander nie.
- **Dekkingmetodes.** Die gewildste dekkingsmetode onder Drakensberger stoettelers is aangekoopte bulle. Om hierdie 'n volhoubare strategie te maak, moet die genetiese basis van die kudde gedurig aangevul word anders sal die genetiese voorsprong wat opgebou is deur ander telers ingehaal word.

#### 4.3.2 Missie, doelwitte en bemarkingstrategie

Die empiriese ondersoek het aangetoon dat die Drakensberger stoettelers beter omskrywende missies en meetbare doelwitte in hulle bemarking kan gebruik.

- Die **missie** moet bepaal watter produk aangebied gaan word en in watter marksegment meegeding gaan word.

- **Doelwitstelling** word deur verskeie telers as krities vir hul sukses in bemarking gesien. Kort- en langtermyn doelwitte is daarom noodsaaklik. Baie stoettelers het doelwitte, maar bepaal nie of hulle dit bereik nie. Vanuit die onderhoude is dit duidelik dat negatiewe siening in die landbou een van die belangrikste redes waarom telers nie hul doelwitte bereik nie. Dit hou veral verband met 'n negatiewe siening op die langer termyn wat langtermyn beplanning en doelwitstelling benadeel. Ongeag die beesras waarmee 'n teler teel, wetenskaplike doelwitstelling en deeglike beplanning lei tot groter sukses op die plaas.
- 'n **Bemarkingstrategie** dien as koppeling tussen die produksiefaktore en die uiteindelijke bereiking van die doelwitte. Hiermee kan die Drakensberger Beestelersgenootskap die individuele lede ondersteun. Die opstel en navolg van 'n goeie bemarkingstrategie is deur verskeie gevestigde telers aangedui as 'n suksesstrategie.

#### **4.3.3 Markte**

Die mark waarin die teler wil deelneem moet geïdentifiseer word omdat dit die produk, pryse, advertensie en plek van verkope bepaal. Van die belangrikste aspekte van 'n mark is die grootte en die aantal verkopers in die mark. Aangesien die bedryf markgedrewe is, moet enige teler wat sukses wil behaal weet wat om in die marksegment te verkoop. Elke segment het sy eie vereistes waaraan voldoen moet word. Wanneer 'n spesifieke mark geteiken is, moet die telers seker maak dat hul bemarkingstrategie op hierdie mark fokus sodat hulle hul doelwitte kan bereik.

#### **4.3.4 Elemente van die bemarkingsplan**

Die produk wat aangebied word, die advertensies en promosie wat gebruik word, die prys wat gevra word en die plek waar die verkope plaasvind is kritiese faktore wat bepaal of die teler se bemarking suksesvol gaan wees.

- Die **produk** is die grootste enkele faktor wat deur verskeie telers benut word om sukses in die mark te verseker. Die vermoë om die produk te differensieer, deur skouprestasies, produksie, teling of byvoorbeeld draers van Drakensberger gene, bied telers 'n voordeel, wat as dit deur 'n goed deurdagte bemarkingsplan ondersteun word 'n kritiese suksesfaktor word.
  
- **Advertensies en promosie** word deur verskillende telers verskillend gebruik. Promosie- en advertensiestrategieë moet drie doelwitte bereik:
  - i. Bekendheid van die stoetteler tussen mede-telers;
  - ii. Stoetnaamherkenning veral in die marksegmente waar die teler betrokke is; en
  - iii. inligting oor die produkte wat die teler vir verkope beskikbaar gestel het of produkte wat op 'n veiling verkoop sal word.

Om hierdie doelwitte te bereik moet op 'n gereelde basis in byvoorbeeld landbou- en boerderytydskrifte deur die Drakensberger Beestelersgenootskap adverteer word. Teler het in die empiriese ondersoek aangedui dat hulle bereid is om finansiering hiervoor by te dra.

Ten spyte van ekstra kostes verbonde aan skoue en streeksveilings moet die gratis promosiewaarde hieraan verbonde gebruik word om bekendheid tussen mede-telers te verwerf.

- **Prysbeleid** is gekoppel aan markkragte wat na vore tree en word die prys van produkte deur die vraag- en aanbodsituasie in die mark bepaal. 'n Deeglike kennis van die mark is dus nodig. Sulke kennis kan slegs verkry word deur veilings by te woon en beeste wat daar verkoop word met die teler se eie te vergelyk.

- **Plek van verkope** is baie nou gekoppel aan die mark. Telers moet die mark wat by 'n spesifieke verkoping bestaan identifiseer en dan voldoen aan die produkvereistes vir die mark. Die produk moet baie noukeurig by die mark aangepas wees om 'n goeie prys te realiseer. Koeie en bulle wat vir kommersiële veetelers geskik is, moet as privaat verkope op die plaas verhandel word. Vir spesiale verkopings, soos nasionale veilings, moet diere uit die boonste helfte van die kudde gekies word wat dan die beste op die verkoping sal vaar.

#### **4.3.5 Handelsmerkvestiging**

Die deurslaggewende rol van 'n handelsmerk, wat ekwivalent of dan gelykwaardig is aan reeds gevestigde handelsmerke, as bemarkingstrategie is volledig bespreek in Hoofstuk 2 paragraaf 2.3.3. 'n Handelsmerkevaluasie van die Drakensberger as beesras, gedoen deur Bisschoff en Lotriet (2008b:16) is volledig in die paragraaf gegee. Die ontwikkeling van 'n handelsmerk vir die Drakensberger beesras wat gelykwaardig is aan die van Beefmaster, Karan Beef en Angus volgens die vier vlakke van die ekwivalensie piramide in paragraaf 2.3.3 is nou noodsaaklik om die Drakensberger beesras een van die Top 5 vleisbeesrasse in die mark te maak.

#### **4.4 AREAS VIR VERDERE NAVORSING**

Verdere navorsingsmoontlikhede wat uit die studie voortspruit is:

- 'n Vergelykende studie tussen die verskillende bemarkingstrategieë of dan bemarkingsplanne van die hoofmededingers van die Drakensberger beesras.
- Bemarking van die Drakensberger beesras in ander lande buite Suid-Afrika soos bv. Australië, Amerika en Swaziland.



## 4.5 OPSOMMING

Opsommend kan die verloop van die studie soos volg saamgevat word:

- Hoofstuk 1 het begin met 'n kort historiese agtergrond van die Drakensberger as beesras. Die probleem in die Drakensberger stoetbedryf is gestel met behulp van die piramide teelstruktuur wat aanleiding gegee het tot die primêre doelwit asook 'n paar sekondêre doelwitte. Die navorsingsmetodologie is aangedui sowel as die beperkings van die studie.
- In Hoofstuk 2 is 'n literatuurstudie gedoen om die mededingendheid van die Drakensberger vleisbeesindustrie te bepaal. Uit hierdie studie blyk dit dat daar bedreigings sowel as geleenthede bestaan wat deur pro-aktiewe handeling tot voordeel van die Drakensberger beesras ingespan kan word. Etlieke tabelle en figure is gebruik om dit aan te toon.
- In Hoofstuk 3 is die empiriese data, wat bestaan uit verwerkings van die agt en twintig vrae van die vraelyste (sien Bylaag 1) wat aan Drakensberger stoettelers uitgedeel is, verwerk en bespreek. Hierdie verwerkings is in die vorm van tabelle en figure weergegee.
- Hoofstuk 4 begin met die gevolgtrekkings van die studie wat die probleemstelling in hoofstuk 1 bevestig naamlik 'n gebrek aan bemarkingstrategieë by verskillende vlakke van stoettelers. Die primêre en sekondêre doelwitte is bereik deur die aanbevelings wat uit die gevolgtrekkings gemaak is. Aanbevelings word maak wat as riglyne kan dien vir die ontwikkeling van bemarkingstrategieë vir individuele telers, hetsy op kudde of stoetvlak.

## BRONNELYS

ANON. 2001. Studbook. <http://studbook.co.za/Society/drakensberger>. Date of access: 23 Sep. 2010.

ANON. 2007. Notules van jaarvergadering van die Drakensberger Beestelersgenootskap. Volksrust. 7p. (Ongepubliseer).

ANON. 2008a. Livestock Farming. SAinfo reporter. <http://www.southafrica.info/business.html> Date of access: 23 Sep. 2010.

ANON. 2008b. Why Drakensberger? <http://studbook.co.za/Society/drakensberger>. Date of access: 24 Sep. 2010.

ANON. 2009. The Karan Beef Group (Pty) Ltd. [http://www.vaaltriangleinfo.co.za/vaal\\_triangle/industries/karan\\_beef.html](http://www.vaaltriangleinfo.co.za/vaal_triangle/industries/karan_beef.html) Date of access: 21 Mei 2009.

*BERGH, L.* 2008. Reproduksie se invloed op seleksie en wins. <http://www.drakensbergers.co.za> Datum van gebruik: 23 Sept. 2010.

BISSCHOFF, C. & LOTRIET, R. 2008a. Markpersepsies van die Drakensberger as beesras. *Alere Flammam*, (1):18-21. Febr.

BISSCHOFF, C. & LOTRIET, R. 2008b. Bemerkingsplan: Drakensberger beesras. Potchefstroom: NWU Besigheidskool. 38 p. (Ongepubliseer).

BONSMA, J.C. 1983. Man Must Measure. Applied Genetics Publishing Inc. 279p.

CARBAUGH, R.J. 2007. An applications approach to contemporary economics. 4th ed. Mason, OH: Thomson South-Western. 464p.

COETZEE, H. 2009. Handelsmerk dien as waarborg: Beefmaster. *Landbouweekblad* (1612):4, 17Julie.

DEPARTEMENT BOSBOU, LANDBOU & VISSERYE. 2010. Nasionale veestatistiek (Februarie). [www.nda.agric.za/docs/statsinfo/newsLivstokFeb2010.pdf](http://www.nda.agric.za/docs/statsinfo/newsLivstokFeb2010.pdf)  
*Datum van gebruik: 20 Augustus 2010.*

DREYER, C.J. 1982. Die teelstruktuur van die Drakensberger beesras en faktore wat die doeltreffendheid van produksie beïnvloed. Pretoria: UP. (Proefskrif- D.Sc Agric.) 306p.

EBERSOHN, T.L. 2009. Brand you. *Succeed: Entrepreneurship and Management in South Africa*:52, July.

EDEN, D. 2006. Die Drakensberger die ideale moederlyn-ras. Gedenkjoernaal Drakensberger Beestelersgenootskap: 60.

FINCH, V.A. 1986. Body temperature in beef cattle: It's control and relevance to production in the tropics. *Journal of Animal Science*, (62):531-542.

FINCH, V.A., Bennet, I.L. & Holmes, C.R. 1984. Coat colour: effect on thermal balance, behaviour and growth and relationship with coat type. *Journal of Agricultural Science*, (102):141-147.

FOSTER, L.A. 2010. Effect of heat stres on six beef breeds in the Zastron district: The significance of breed, coat colour and coat type. Bloemfontein: CUT. (Thesis-M.Tec. Agric.) 85p.

GOUWS, A. 2009. Angus-telers se droom kry patroon. *Landbouweekblad*, (1612):4, 17 Jul.

GOUWS, A. 2010. Blink vertoning in voerkrale. *Landbouweekblad; Bylae*:4-5, 21 Mei.

HAT. 2010. Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal. (Red. FF Odendal & RH Gouws). Johannesburg: Pearson Education.

- HOUGH, J., THOMPSON, A.A., STRICKLAND, A.J. & GAMBLE, J.E. 2008. Crafting and executing strategy. Berkshire: McGraw-Hill. 300p.
- KIPPENBERGER, 1998. Strategy according to Michael Porter. *The Antidote*, 3(6):24-25, Jun.
- KOTLER, P & ARMSTRONG, G. 2008. Principles of Marketing. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall. 599p.
- MCNULY, A. 2007. Fine time for local focus. *Financial Mail*, 191(2):38-39, 13 Apr.
- MENTZ, A. 2002. Perspektiewe oor Beesboerdery in Suider-Afrika. Ermelo: Highveld Herald. 133p.
- PORTER, M. 1998. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press. 625p.
- QUICKMBA. 2010. Porter's 5 forces: a model for industry analysis. <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml> Date of access: 20 June 2009.
- RAMSAY, K., HARRIS, E. & KOTZE, A. 2003. Landrace breeds: South Africa's indigenous and locally developed farm animals. . Pretoria: Farm Animal Conservation Trust.
- ROOS, J. 2007. Voorwoord. *Landbouweekblad*; Bylae: 2, 5 Mei.
- SANDERSON, S. 1998. New approaches to stratgey: new ways of thinking for the millennium. *Management Decision*, 36(1):9-13.
- SCHOLTZ, M.M. 2006. Stoettelers se heil lê by die kommersiële vleisbees produsent. *Drakensberger gedenkjoernaal*, 13.
- SPSS **See** Statistical Package for Social Sciences

STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES. 2009. SPSS 17.0 for Windows, Release 17.0.0, Copyright by SPSS Inc., Chircargo, Illinois. [www.spss.com](http://www.spss.com).

STATISTIESE KONSULKTASIEDIENSTE. 2010. Departement van Statistiek: Statistiese konsultasiedienste. Noordwes Universiteit. Potchefstroom.

STATSOFT, INC. 2009. STATISTICA (data analysis software system), version 9.0. [www.statsoft.com](http://www.statsoft.com).

STRUWIG, F.W. & STEAD, G.B. 2007. Planning, designing and reporting research. Cape Town: Pearson Education. 279p.

THE COLUMBIA ENCYCLOPAEDIA. 2008. Angus cattle. 6<sup>th</sup> ed. Encyclopedia.com. [http://www.encyclopaedia.com/topic/Angus\\_cattle.aspx](http://www.encyclopaedia.com/topic/Angus_cattle.aspx) Date of access: 11 May 2009.

THE SOUTH AFRICAN STUD BOOK AND LIVESTOCK IMPROVEMENT ASSOCIATION (SASBA). 2001. Drakensberger. <http://www.embryoplus.com/cattle-drakensberger.html> Date of access: 23 May 2009.

VAN ZYL. 2000. Red meat soon in the black? *Finance week*: 28, 3 Mar.

VAN ZYL. 2004. New recipe is working. *Finance week*: 44, 3 Nov.

WHEELEN, T. & HUNGER, J. 1998. Strategic Management and Business Policy, 6th ed., Reading: Addison-Wesley.

## BYLAAG 1: VRAELYS



**Die Winsbees  
The Profit Breed**

**Posbus 273, Volksrust 2470  
Suiwer Genetika---Kragtige Kruisteling**

**Tel: 017-7355056 Faks:017-7351078  
EPos:[info@drakensbergercbs.co.za](mailto:info@drakensbergercbs.co.za)**

Geagte Drakensberger Boer

Hieronder volg 'n vraelys oor die bemaking van die Drakensberger beesras in Suid-Afrika. Daar gaan bepaal word watter bemakingstrategieë tans in werking is en dan nadat 'n volledige Literatuurstudie gedoen is, sal voorstelle gemaak word vir die daarstelling van 'n suksesvolle bemakingstrategie vir die Drakensberger beesras. Deur hierdie vraelys met moeite in te vul gaan u dan bydra tot belangrike navorsing om die ras te help vestig as 'n sterk handelsmerk.

**Baie dankie vir u tyd, mag u in u eie boerdery die vrugte pluk van hierdie navorsing en verdere studie.**

**Baie Groete**

**Marietjie Smit**

**Bemarker van Drakensberger Beestelersgenootskap**

**Faks/e-pos asb. voltooië vraelyste na [msmarietjie@gmail.com](mailto:msmarietjie@gmail.com) of 0865246540.**

## VRAELYS VIR DIE BESTUDERING VAN 'n BEMARKINGSTRATEGIE VIR DRAKENSBERGER STOETTEELERS

Respondent se naam	
--------------------	--

### Kontak besonderhede:

Telefoonnommer	
Faks	
Selfoonnommer	
E-pos adres	

*Beantwoord asseblief al die vrae deur 'n **kruisie** in die toepaslike blokkie te maak. **Indien** van 'n 1 tot 5 skaal gebruik gemaak word om die waarde van 'n komponent aan te dui, word 1 as onbelangrik en 5 as baie belangrik beskou.*

<p>1= Stem heeltemal saam</p> <p>2=Stem saam</p> <p>3= Geen opinie nie</p> <p>4= Stem nie saam nie</p> <p>5=Stem glad nie saam nie</p>
--

**Vraag 1: Dui aan hoeveel jare u reeds besig is met u huidige stoetbedryf:**

- a [ ] Minder as 1            b [ ] 1-5            c [ ] 5-10  
d [ ] Meer as 10

**Vraag 2: Dink jy dat jy as teler genoeg doen vir die plaas van advertensies van die ras, soos bv. die bydrae van foto's.**

Ja	Nee

**Vraag 3: Is jy bereid om finansiering by te dra om raspromosie te bevorder?**

Ja	Nee

**Vraag 4: Hoeveel is jy bereid om by te dra?**

.....  
.....

**Vraag 5: Dui aan watter van die volgende dekkingsmetodes gebruik word:**

- a [ ] Selfgeteelde bulle  
b [ ] Aangekoopte bulle  
c [ ] Uitsluitlik kunsmatige inseminasie  
d [ ] Beide natuurlike dekking en kunsmatige inseminasie  
e [ ] Embrio-oorplasing



**Vraag 6: Indien u embrio-oorplasingstegnieke gebruik, dui asseblief aan uit watter bronne u die embrio's verkry:**

- a [ ] Spoel u eie koeie
- b [ ] Spoel koeie wat aangekoop is vir die doel
- c [ ] Koop embrio's wat aan 'n bulverkoopkontrak gekoppel is
- d [ ] Koop ingevoerde embrio's wat aan 'n bulverkoopkontrak gekoppel is
- e [ ] Ander ingevoerde embrio's

**Vraag 7: Dui aan of u 'n lid van die Landbounavorsingsraad is.**

Ja	Nee

**Vraag 8: Indien u 'n aktiewe lid van die LNR (Landbou Navorsing Raad) is, dui aan watter waarde die toetsresultate vir u het.**

Dui aan hoe belangrik die volgende vir die suksesvolle verkoop van stoet Drakensbergers is.

<b>1: onbelangrik      5: baie belangrik</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) U telingstelsel					
b) U uitskotbeleid					
c) Prysbeplanning					
d) Advertensiewaarde					

**Vraag 9: Dui aan of u van 'n bemarkingsplan gebruik maak.**

<b>Ja</b>	<b>Nee</b>
-----------	------------

**Vraag 10: Het u 'n missie vir u onderneming?**

<b>Ja</b>	<b>Nee</b>
-----------	------------

**Indien u ja antwoord, noem asseblief u missie:**

.....

.....

.....

**Vraag 11: Dui aan hoe belangrik die volgende vir die suksesvolle verkoop van u stoet Drakensbergers is.**

<b>1: onbelangrik    5: baie belangrik</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Identifikasie van u mark					
b) Advertensie en promosies					
c) Tipe beeste en hul produksie					
d) Prysbeleid					
e) Plek van verkoop en verkoopkanaal					
f) Beheer oor kostes en resultate					

**Vraag 12: Dui aan hoe die verkope van u bulle versprei is tussen die ondergenoemde kopers.**

<b>1: geen verkope    5: alle bulle</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Kommersiële boere					
b) Stoettelers					
c) Die kunsmatige inseminasiebedryf					
d) Uitvoermarkte (Afrika)					
e) Ander (noem).....					

**Vraag 13: Dui aan hoe die verkope van u koeie (vroulike diere) versprei is tussen die ander genoemde kopers.**

<b>1: geen verkope    5: alle koeie</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Kommersiële boere					
b) Stoettelers					
c) Die kunsmatige inseminasiebedryf					
d) Uitvoermarkte (Afrika)					
e) Ander (noem).....					

**Vraag 14: Adverteer u u stoetbedryf?**

<b>Ja</b>	<b>Nee</b>

**Indien u antwoord nee is, waarom nie?**

.....

.....

.....

**Vraag 15: Dui aan watter faktore beïnvloed die belangrikheid van die mark en hoe belangrik elkeen is.**

<b>1: onbelangrik    5: baie belangrik</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Grootte van mark					
b) Groeitempo van die mark					
c) Sensitiwiteit vir eksterne faktore					
d) Siklisiteit van die mark					
e) Aantal mededingers in die mark					
f) Nuwe toetreders tot die mark					
g) Beskikbaarheid van nuwe genetika					
h) Grootte van u eie bedryf					
i) Differensiasie van u produk in die mark					
j) Beperkings om tot die mark toe te tree					

**Vraag 16: Dui die belangrikheid van die verskillende instrumente vir die advertensie van u kudde aan.**

1: onbelangrik    5: baie belangrik	1	2	3	4	5
a) Hoorsê					
b) Plaaslike koerante					
c) Nasionale boerderytydskrifte					
d) Die Genootskap se nuusbriewe en Gedenkjoernaal					
e) Ander (noem).....					

**Vraag 17: Dui die rede aan waarom u adverteer (merk waar van toepassing).**

- a [ ] U wil u naam as stoetteler bekendstel
- b [ ] U het teeldiere om te verkoop
- c [ ] U wil u in die mark posisioneer

**Vraag 18: Dui aan op watter segment van die mark u advertensies gerig is.**

- a [ ] Kommersiële vleisboere    b [ ] Beginnerstoetboere
- c [ ] Gevestigde stoetboere    d [ ] Kunsmatige inseminasie bedryf
- e [ ] Kommunikasie met die mark

**Vraag 19: Dui die belangrikheid van die volgende vir suksesvolle bemarking van stoetvee aan.**

<b>1: onbelangrik    5: baie belangrik</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Gereelde advertensie					
b) Gereelde skou van u vee					
c) Gereelde verkoop van vee op prestigeveilings					
d) Bekendheid van die stoet					
e) Bekendheid van stoet eienaar (sigbaarheid in die bedryf)					

**Vraag 20: Dui aan of u dink dat jy as Drakensberger stoetteler genoeg bestee aan die bevordering van die ras.**

**a** [  ] Nie genoegsaam nie

**b** [  ] Genoegsaam

**c** [  ] Te veel

**Vraag 21: Dui aan watter van die volgende produkte meestal deur u stoetery bemark word.**

**a** [  ] Bulle    **b**[  ] Koeie    **c**[  ] Verse

**d** [  ] Embrio's

**Vraag 22: Dui die belangrikheid van die volgende eienskappe van u diere aan om dit bemerkbaar te maak.**

<b>1: onbelangrik    5: baie belangrik</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Varsheid van genetika					
b) Bouvorm					
c) Vleisproduksie					
d) Genetiese agtergronde					
e) Ouderdom					

**Vraag 23: Dui die beste ouderdom vir die bemerking van Drakensbergers aan met 'n kruisie.**

Ouderdom	0-1 jaar	1-2 jaar	2-3 jaar	3-8 jaar
Manlik				
Vroulik				

**Vraag 24: Maak u van 'n bepaalde beleid gebruik om die pryse van die diere wat u wil verkoop, te bepaal?**

<b>Ja</b>	<b>Nee</b>

**Vraag 25: Dui asseblief aan watter metode(s) u gebruik vir die bepaling van pryse van u diere.**

a) Vergelyk met huidige markpryse	
b) Koste-plusbasis	
c) Baseer prys op genetiese waarde	
d) Baseer prys op vleisproduksie	
e) Ander(noem).....	
.....	

**Vraag 26: Dui aan hoe belangrik die volgende verkoopwyse(s) in u bemarkingstelsel is.**

**1: onbelangrik    5: baie belangrik**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Persoonlike verkope op plaas					
b) Plaaslike veilings					
c) Streeksveilings					
d) Veilings op u eie perseel					



**Vraag 27: Dui aan hoe belangrik die volgende voordele by veilings vir u is.**

<b>1: onbelangrik    5: baie belangrik</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Baie kopers					
b) Gedeelde advertensiekoste					
c) Markverwante pryse					
d) Publisiteit vir kudde					
e) Kan kwaliteit van diere vergelyk met die van ander verkopers					
f) Enige ander(noem)					

**Vraag 28: Dui die belangrikheid van die nadele verbonde aan nasionale en streeksveilings aan.**

<b>1: onbelangrik    5: baie belangrik</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Een van baie verkopers					
b) Koste van vervoer, versekering en kommissie					
c) Kan nie 'n wye verskeidenheid aanbied nie.					
d) Min of geen kontak met kopers nie.					
e) Addisionele advertensie nodig om uniekheid van diere te beklemtoon.					

**Baie dankie vir u tyd!**