



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

BEMARKINGSMOONTLIKHEDE VAN DROËBONE IN SUID-AFRIKA: MEER OF MINDER BEHEER?

JF Kirsten

Departement Landbou-ekonomie, Voorligting en Landelike-ontwikkeling, Universiteit van Pretoria, Pretoria

J van Zyl

Dekaan, Fakulteit Landbouwetenskappe, Universiteit van Pretoria, Pretoria

Abstract

Marketing possibilities of dry beans in South Africa: More or less control?

This article analyses the marketing possibilities of dry beans in South Africa on the basis of certain theoretical principles and available market information. This is done through the consideration of the demand and supply of dry beans, after which concentration in the South African dry bean market is analysed. Characteristics of an ideal marketing system are discussed followed by a discussion of the marketing possibilities of dry beans given the realities of demand and supply and market concentration. The market realities of demand and supply show that the dry bean market does not have the characteristics suitable for control and that a single channel marketing system will therefore not be appropriate. Only measures which would assist the market in achieving higher efficiency should be considered.

Uittreksel

Hierdie artikel het ten doel om die bemarkingsmoontlikhede van droëbone in Suid-Afrika te ontleed aan die hand van teoretiese beginsels en beskikbare markinligting. Dit word gedoen deur die vraag na en aanbod van droëbone kortliks te beskou, waarna konsentrasie in die mark vir droëbone ontleed word. Eienskappe van 'n gewenste bemarkingstelsel word vervolgens bespreek, gevolg deur bemarkingsmoontlikhede vir droëbone, gegewe die realiteite van vraag, aanbod en markkonsentrasie. Die markrealiteite ten opsigte van die vraag en aanbod toon aan dat die droëbonemark nie een van die vereiste eienskappe vir beheer openbaar nie, en 'n eenkanaalbemarkingstelsel dus die bedryf meer sal skade aandoen en dus nie wenslik is nie. Slegs maatreëls wat nie die markmeganisme se werking enigsins verwing nie, maar dit eerder aanhelp om beter te funksioneer, het enige kans op sukses. Oogmerke van groter effektiwiteit, hoër pryse en groter stabiliteit kan dus slegs op sulke wyses gerealiseer word.

1. Inleiding

Die Bemarkingswet en verskeie skemas onder dié Wet word tans in heroënskou geneem. Die Kassierkomitee (1993) en die Beleidsevalueringskomitee van die Minister van Landbou wat huidiglik hieraan aandag gee, is sprekende voorbeelde. In die lig van verskeie probleme met die bemarking van droëbone het verskeie rolspelers in dié bedryf ook indringende vrae oor die bemarking van hul produk begin vra, veral om aspekte rakende minder en meer beheer. In die opsig is daar min eenstemmigheid onder rolspelers. Sommige is voorstanders van meer beheer, terwyl ander weer met alle vorms van beheer wil wegdoen. Argumente aan beide kante is egter dikwels gebaseer op gevestigde belange en wanpersepsies met ignorering van markrealiteite en gesonde teoretiese beginsels.

Hierdie artikel het ten doel om die bemarkingsmoontlikhede van droëbone in Suid-Afrika aan die hand van teoretiese beginsels en beskikbare markinligting te ontleed. Dit word gedoen deur die vraag na en aanbod van droëbone kortliks te beskou, waarna konsentrasie in die mark vir droëbone ontleed word. Eienskappe van 'n gewenste bemarkingstelsel word vervolgens bespreek, gevolg deur bemarkingsmoontlikhede vir droëbone, gegewe die realiteite van vraag, aanbod en markkonsentrasie.

2. Vraag na droëbone in Suid-Afrika

Die doel van hierdie gedeelte is om die vraag na droëbone in die RSA te beskryf deur dit oor die afgelope aantal jare op 'n maandelikse basis te ontleed deur middel van 'n ekonometriese analise van die faktore wat

die vraag na droëbone beïnvloed. Die uiteindelijke doel was om veral die effek van droëboonpryse op die hoeveelheid droëbone wat verbruik word, te bepaal. Die prosedure gevolg is analoog aan dié gevolg deur Van Zyl (1986) en word volledig beskryf, tesame met databronne en metodiek in Van Zyl & Kirsten (1992a). Geselekteerde elastisiteite van die vraag na droëbone in Suid-Afrika wat in laasgenoemde ontleding bereken is word in Tabel 1 verskaf.

Volgens Tabel 1 is die effek van droëboonpryse op die verbruik van droëbone relatief groot, wat aantoon dat droëboonverbruik sensitief is vir prysveranderinge in droëbone. So is die berekende eie pryselastisiteit onderskeidelik -1.26 tot -1.37 vir die verbruik van droëbone as geheel, terwyl dit -1.12 op 'n per capita basis beloop.

Die verbruik van droëbone word benewens deur droëboonpryse, ook betekenisvol deur die pryse van mielieprodukte (mielie-meel, mieliegruis en stampmielies) en vleis beïnvloed. Hierdie produkte tree as substitute vir droëbone op deurdat die verbruik van droëbone toeneem as hierdie pryse styg, terwyl verbruik van droëbone daal indien hierdie pryse daal. Die berekende kruis-elastisiteite is as volg: Mielieprodukte (+0.56); en vleis (+1.86). Hiervolgens blyk dit dat droëboonverbruik relatief onsensitief is vir veranderinge in pryse van mielieprodukte, maar sensitief is vir veranderinge in vleispryse.

Die inkomste-elastisiteit van vraag na droëbone is +0.52 vir die totale verbruik, terwyl dit +0.66 op 'n per capita basis beloop.

Tabel 1: Geselekteerde berekende prys- en kruis-elasticiteite van die totale vraag na droëbone vir die RSA as geheel.

Totaal / per capita	Prysveranderlike	Elasticiteit
Totaal	Droëbone	-1.26 tot -1.37
	Mielieprodukte	+0.56
	Vleis	+1.86
	Voedselpryse	+0.76
	Inkomste	+0.52
Per capita	Droëbone	-1.12
	Inkomste	+0.66
	Voedselpryse	+1.00

Bron: Van Zyl & Kirsten (1992a)

Droëbone word dus aan die een kant nie as 'n luukse produk beskou nie, terwyl dit aan die ander kant ook nie 'n noodsaaklike produk is nie, maar eerder 'n normale produk. Soos persoonlike besteebare inkomste toeneem, styg die verbruik van droëbone, maar relatiewe stygings in verbruik is laer as inkomstestygings.

Algemene veranderinge in voedselpryse het ook betekenisvolle effekte op die verbruik van droëbone. 'n Toename van 1 persent in algemene voedselpryse sal die verbruik van droëbone in totaal en per capita met onderskeidelik 0.52 en 0.66 persent laat toeneem. Dit toon dat verbruikers meer droëbone koop indien ander voedselpryse styg, wat 'n aanduiding is van 'n "waarde vir geld" beskouing van die produk. Dit bevestig ook dat droëboonverbruikers sensitief is vir veranderinge in pryse van voedsel soos mielieprodukte en veral vleis.

3. Aanbod van droëbone in Suid-Afrika

Transvaal, en meer spesifiek die Oos-Transvaal, is die vernaamste produksiegebied vir droëbone in Suid-Afrika. Sedert die tweede helfte van die tagtigerjare het die Vrystaat ook as 'n belangrike produksiegebied na vore getree. Die toenemende belangrikheid van die Vrystaat word ook geïllustreer deur die gemiddelde jaarlikse groei koers in produksie van 15%. Die vernaamste droëboon variëteite is rooi gespikkelde suikerbone, kleinwit inmaakbone, grootwit nierbone en bruin haricotbone. Suikerbone en kleinwit inmaakbone is die enigste variëteite wat noemenswaardige groei in produksie getoon het (Droëboneraad, 1991). Die oppervlakte onder droëbone in Suid-Afrika het oor die afgelope 16 seisoene relatief konstant gebly met 'n lae gemiddelde groei koers van 0.67%. Die gemiddelde opbrengsper hektaar het ook min toegeneem met 'n gemiddelde groei koers van 2.1% per jaar. Dit is ook bevind dat die mees waarskynlike oesgrootte normaalweg in die orde van tussen 58 000 ton en 78 000 ton behoort te wees (Van Zyl & Kirsten, 1992b). Dit het verder aan die lig gekom dat die reële produsente pryse oor die afgelope aantal jare gedaal het en in die 1991 seisoen in reële terme laer as die pryse in 1976 was (Droëboneraad, 1991).

Die hoeveelheid droëbone aangebied in die RSA en die onderskeie produksiegebiede word deur 'n verskeidenheid van faktore beïnvloed, waaronder die prys van droëbone en produksiesubstitute (grane, insluitende mielies en graansorghum, en sonneblomme) in die vorige jaar, en klimaatomstandighede (droogte-indeks). Aan die hand hiervan is 'n ekonometrieë ontleiding van die aanbod van droëbone gedoen. Die prosedure gevolg is analoog aan dié in Van Zyl (1990) en word volledig beskryf, tesame met databronne, metode gebruik, ens. in Van Zyl & Kirsten (1992b).

Aangesien dit 'n belangrike doelwit is om die effek van veranderinge in die droëboneprys op die hoeveelheid droëbone aangebied in volume terme te bepaal, is die effek van produsentepryse in die voorafgaande jaar op die hoeveelheid droëbone aangebied, met mekaar vergelyk (Van Zyl & Kirsten, 1992b). Volgens die resultate en die afgeleide elasticiteite blyk dit dat die prys van droëbone in byna al die gevalle 'n betekenisvolle effek op die aanbod van droëbone het, naamlik op beide die werklike produksie (totaal, per streek en per variëteit) en oppervlakte aangeplant (totaal). Tabel 2 toon die resultate.

Verskillende droëboonpryse beïnvloed die aanbod van bone tot 'n groot mate op dieselfde wyse in die onderskeie produksiegebiede: die aanbodelasticiteite vir die onderskeie streke wissel tussen +0.74 en +0.99, en vir die onderskeie variëteite tussen +0.76 en +0.98. Vir die land as geheel is die elasticiteite onderskeidelik +0.77 (produksie) en +0.68 (oppervlakte). Hierdie ooreenstemming tussen streke en variëteite toon dat die effek van prys op die hoeveelheid aangebied tot 'n groot mate dieselfde vir die onderskeie streke en variëteite is.

Die elasticiteite van aanbod toon dat, hoewel dit onelasties wil voorkom, die aanbod van droëbone beslis betekenisvol op prysse reageer. In sommige gevalle neig die aanbod om selfs eenheids-elasties te wees. Droëboonpryse blyk dan ook die belangrikste veranderlike te wees wat die variasie in aanbod verklaar, met pryse van produksiesubstitute wat 'n ondergeskikte rol speel.

Volgens die ontleding blyk grane in die algemeen, maar veral mielies en graansorghum, en sonneblomme, produksiesubstitute vir droëbone te wees. Die pryse van hierdie kommoditeite beïnvloed die aanbod van droëbone betekenisvol, met veral mielies wat 'n groot rol speel. Die kruiselastisiteite van aanbod is as volg:

Mielies:	-0.45 tot -0.90 (afhangende van streek en variëteit)
Graansorghum:	-1.24
Sonneblom:	-1.28

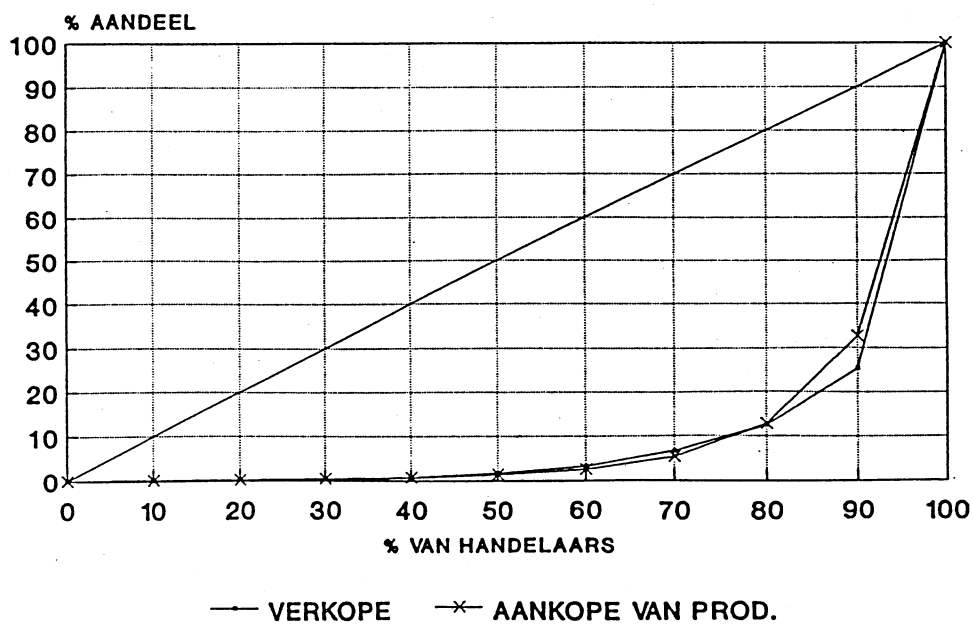
Oor die algemeen is hierdie kruiselastisiteite van aanbod besonder hoog wat aantoon dat nie alleen droëboonpryse die aanbod van droëbone beïnvloed nie, maar dat relatiewe pryse van produksiesubstitute soos mielies ook 'n groot en betekenisvolle rol speel.

Die verhouding van graanpryse tot dié van boerdery-insette speel ook 'n betekenisvolle rol in die aanbod van droëbone. Oor die algemeen blyk dit dat indien graanpryse daal en pryse van boerdery-insette styg, produsente neig om meer droëbone te plant.

Tabel 2: Prys- en kruiselastisiteite van die aanbod van droëbone in Suid-Afrika

Produksie/ oppervlakte	Streek/gebied	Variëteit	Elastisiteit	
Produksie	Totaal	Totaal	Droëbone	+0.77
Produksie	Oos-Transvaal	Totaal	Droëbone Mielies	+0.99 -0.90
Produksie	Middel- en Wes-Transvaal	Totaal	Graansorghum Grane/insette	-1.28 -1.31
Produksie	Oranje-Vrystaat	Totaal	Droëbone Mielies	+0.74 -0.47
Produksie	Totaal	Rooi gespikkelde suiker	Droëbone	+0.98
Produksie	Totaal	Kleinwit inmaak	Droëbone Sonneblom Grane/insette	+0.81 -1.24 -0.42
Produksie	Totaal	Grootwit nierbone	Droëbone	+0.80
Produksie	Totaal	Bruin haricot	Droëbone Mielies	+0.76 -0.63
Oppervlakte	Totaal	Totaal	Droëbone Mielies Grane/insette	+0.68 -0.45 -1.04

Bron: Van Zyl & Kirsten (1992b)



Figuur 1: Verdeling van die markaandeel van droëbone in aankope sowel as verkope (1991).

4. Konsentrasie in die mark vir droëbone in Suid-Afrika

Dit word algemeen aanvaar dat gesonde mededinging voordelig is vir enige bedryf. Om te bepaal wat die stand van mededinging in die droëbonebedryf is, is 'n ontleding gedoen van die mate waartoe daar konsentrasie in

die mark vir droëbone bestaan. Handelsstatistieke van al 329 geregistreerde handelaars in droëbone is deur die Droëboneraad (1992) voorsien. Hierdie inligting is gebruik om te bepaal in watter mate die verkope van droëbone asook die aankope vanaf produsente in die hande van sekere maatskappye gekonsentreer is. Figuur 1 dui aan hoe skeef die verskillende ondernemings se aandeel

in verkope asook die aankope van droëbone verdeel is. Uit die figuur kan afgelei word dat 75% van alle verkope in die hande van slegs 10% van die ondernemings gesetel is. So ook word 68% van die totale produksie by slegs 10% van die ondernemings gelewer. Hieruit is dit duidelik dat daar wel 'n mate van konsentrasie in die droëbone bedryf bestaan. Effektiewe mededinging is egter bepalend in dié opsig en dit kan selfs bestaan met betreklik min markdeelnemers.

Die vraag kan dus nou gevra word, watter ondernemingsbeheer die bedryf? Volgens inligting van die Droëboneraad (1992) is O.T.K. en Drakensberg Koöperasie die twee vernaamste rolspelers in sowel die verkoopmark as die leveringsmark van droëbone. Saam beheer hierdie twee koöperasies 17% van die totale verkope terwyl 25% van die totale produsentelewerings by hierdie twee koöperasies gelewer word. Vyftien uit die 180 ondernemings wat droëbone direk by produsente in 1991 aangekoop het, het saam meer as 67% van die totale lewerings van produsente ontvang. Dit is verder interessant om daarop te let dat 12 van bogenoemde ondernemings ook op die lys is van die top 15 verkopers van droëbone aan die kleinhandel. Weereens bevestig dit die groot mag wat hierdie handvol ondernemings het om pryse na hul goeiddunke te bepaal en as 't ware te beheer. Daar bestaan ook 'n vereniging waaraan sowat 60 van hierdie handelaars behoort, te wete die "South African Grain and Produce Traders Association". Die verskillende koöperasies is egter nie lede van hierdie vereniging nie. Dit word beweer dat die lede van hierdie vereniging jaarliks 'n prysooreenkoms sluit en dus in effek die pryse van droëbone vir die produsent en die kleinhandel vasstel en vir eie gewin manipuleer (Van Zyl & Kirsten, 1992c).

Alhoewel die aankope en verkope grotendeels in slegs 'n paar ondernemings gekonsentreer is, is hierdie ondernemings landwyd versprei en is dit dus moontlik dat daar wel effektiewe mededinging bestaan. Gesien in die lig van die informele kartel wat tussen sekere van die handelaars bestaan, bly dit egter 'n ope vraag of daar wel sprake van gesonde mededinging kan wees. Verder kan daarop gewys word dat alhoewel elk van die groot ondernemings moontlik op nasionale vlak met mekaar mag wedywer, elkeen se optrede op streeksvlak tiperend van 'n regionale monopolis mag wees wat dus die droëbonebedryf in 'n bepaalde streek totaal oorheers en veral pryse aan produsente manipuleer en dikteer.

5. Markprestasie en eienskappe van 'n ideale bemarkingstelsel

5.1 Inleiding

Soos reeds genoem word die doeltreffendheid van die tradisionele landbou-bemarkingstelsels in Suid-Afrika tans bevraagteken. Strukturele verandering binne die landboubedryf noodsaak 'n ontleding wat daarop gemik is om die wyse waarop die mark georganiseer word, te verander. Hierdie pogings het egter die verhoging van die prestasie van die mark vir landbouprodukte as oogmerk. Enige evaluering van beleidsalternatiewe wat 'n invloed op landboumarkte het, behoort egter 'n omvangryker vraag te behandel, naamlik wat die gevolg sal wees as die mark op ander maniere georganiseer word.

Binne die Suid-Afrikaanse landbou-ekonomie is daar twee uiteenlopende standpunte betreffende die vraag wat die vlak van betrokkenheid van die Bemarkingsrade in die mark eintlik behoort te wees. Een gedagterigting verleen byna ongekwalfiseerde steun vir die behoud van die *status quo*, terwyl daar aan die ander kant talle voorstelle is om die vlak van statutêre betrokkenheid van die Bemarkingsrade te verlaag en om ander elemente van die

bemarkingstelsel te verander. Gevolglik is baie voorgestelde veranderinge op ideologie eerder as op ekonomiese koste en voordele gebaseer. Dit is so omdat 'n ontleding van dié aard selde beskikbaar is, omdat dit moeilik is om ekonomiese kriteria in die politieke ideologie te inkorporeer en omdat die betrokke partye verskillende en dikwels botsende oogmerke het (Laubscher, 1986).

Met hierdie nogal teenstrydige verwagtings van toekomstige ontwikkelings binne die landboubedryf word dit gepas en noodsaaklik om die prestasie van die markstelsel te beoordeel. 'n Stel prestasiedoelwitte en -aanwysers wat die gekose oogmerke saam met kwantifiseerbare maatreëls kan verteenwoordig, is binne 'n diagnostiese raamwerk vir die droëbonemark gespesifiseer. Die spesifikasie is nou gekoppel aan en steun op die werk van Hill (1979; 1982), Martin (1980a; 1980b) en Laubscher (1986). Veral Laubscher (1986) het baie gedoen om die prestasiedoelwitte en -aanwysers op Suid-Afrikaanse omstandighede van toepassing te maak (spesifiek op die rooivleisbedryf).

Met bogenoemde studies as basis, behels 'n raamwerk vir die ontleding van die prestasie van die Suid-Afrikaanse droëbonemarkstelsel die omlýning van die verwagtings van markdeelnemers en van prestasie-aanwysers, wat die verskillende doelwitte saam met alternatiewe kwantifiseerbare maatreëls verteenwoordig. Dit word in Tabel 3 saamgevat.

Die eienskappe van 'n ideale bemarkingstruktuur vir die bemarking van landbou-kommoditeite, en spesifiek droëbone, kan vervolgens van die genoemde prestasiedoelwitte en -aanwysers in Tabel 3 afgelei word (Van Zyl, 1990: 176-178). Eerstens moet die bemarkingstelsel vir droëbone werklike en reële markseine aan produsente, die handel, kopers en verbruikers reflekteer. Dit moet 'n sisteem verteenwoordig wat neig na ewewig, veral oor die medium tot langer termyn. Tweedens moet die stelsel, ten einde werkbaar te wees, toelaat vir vryheid van keuse. Monopolistiese gedrag in stede van kompetisie moet strafbaar en/of teen die wet wees. Die keuse waar of aan wie om produkte te verkoop, die keuse om op te berg om tydsvoordele te verkry, die reg tot proffessering en waar en aan wie om produkte te verkoop is ingesluit in die vryheid van keuse. Dit sluit ook in direkte transaksies, sonder addisionele kostes, tussen produsente en handelaars. 'n Ideale stelsel moet derdens buigbaar genoeg wees om produsente en verbruikers toe te laat om van produkte en/of insette in reaksie op veranderende markomstandighede of nuwe tegnologie te verander. Pogings om mededinging te beperk sal in hierdie verband nadelig wees, veral oor die langer termyn. Ten einde die stelsel werkbaar te maak, sal dit in die vierde plek steeds nodig wees om standaard vir kwaliteit en sekere ander aspekte te hê. In dié verband verteenwoordig kwaliteit verbruikseienskappe en nie produksie-eienskappe nie. Die mark moet prysverskille tussen verskillende kwaliteitsgroepe bepaal. Deelname aan gradering moet vrywillig wees en moet voordelig wees vir produsente met hoë kwaliteit produkte. 'n Vyfde vereiste van 'n gewenste bemarkingstelsel is 'n toenemende vloei van inligting na produsente, verbruikers, verwerkers, verspreiders, verpakkers en ander markdeelnemers. Dit behoort 'n belangrike funksie van die Raad of 'n ander bemarkingsorganisasie te wees. Siesdens moet die bemarkingstelsel voorsiening maak vir deelname aan internasionale handel indien toestande dit toelaat. Stabiliteit is 'n sewende aspek wat aandag verdien in 'n bemarkingstelsel.

Tabel 3: Prestasiedoelwitte, -aanwysers en kwantifiseerbare maatreëls vir die Suid-Afrikaanse mark vir droëbone

Doelwit	Aanwyser	Kwantifiseerbare maatreëls
1. Om 'n oorvloedige en betroubare aanbod teen redelike pryse te verseker	A. Vlak en stabiliteit van beskikbare aanbod	(1) Neiging in beskikbare aanbod (2) Evaluasie van veranderlikes wat wisseling rondom die neiging veroorsaak
	B. Groei in die droëbone-bedryf	(1) Voorspel vraag en aanbod om verwagte invloed van verskillende veranderlikes op toekomstige vraag en aanbod te beraam (2) Ontleding van die marktaandeel
	C. Vlak en stabiliteit van verbruikerspryse	(1) Wisseling rondom die neiging in verbruikerspryse (2) Verbruikerspryse vir droëbone relatief tot die VPI en die pryse van substitute (3) Gelykstelling van seisoenale aanbod met 'n meer eweredig verspreide vraag
II. Om 'n stelsel wat veranderinge in vraag en aanbod die beste weerspieël, te stimuleer en te vergemaklik	A. Vlak en stabiliteit van produsentpryse	(1) Neigings in produsentpryse (2) Wisseling rondom die neiging
	B. Bemarkingsmarge	(1) Verandering in die marge oor tyd (2) Marges relatief tot koste-aanwysers (3) Oorsaaklikheid tussen pryse op verskillende vlakke
	C. Aanpasbaarheid by vraagverandering	(1) Vraag- en aanbodverhoudings om aanbodreaksie op veranderinge in droëboonpryse en ander vraag-determinante te bepaal
III. Om doeltreffend te wees in die uitvoering van die basiese bemarkingsfunksies	A. Produksie-, prysbepaling- en ekonomiese doeltreffendheid	(1) Uitgebreide koste-ontleding binne die bedryf
IV. Om aansporings vir verhoogde produksie-reaksie te verskaf	A. Aanbodontleding	(1) Aanbodreaksie om vas te stel wat die produsent lei in besluite oor produksie
	B. Relatiewe winsgewendheid van droëboon-produksie	(1) Produsentpryse relatief tot produksiekoste en tot die produsentpryse vir mededingende produkte
	C. Produktiwiteit binne die droëboonbedryf	(1) Produkiedoeltreffendheid oor tyd
V. Om prysstabiliteit te verhoog	A. Die invloed van verskillende beleide oor tyd op die veranderlikheid in aanbod en pryse op kleinhandels- en plaasvlak	(1) Wisseling in pryse oor verskillende periodes van veranderende beleide (2) Wisseling in produsentpryse (3) Invloed van hoeveelhedswisseling: seisoensgebondenheid van aanbod teenoor meer eweredige vraag
VI. Om gelyke marktoegang vir alle produsente te verseker	A. Kriteria wat gebruik word om bemarkingsreëlings te beheer	(1) Markkonsentrasie (2) Prysbinding tussen kopers, verspreiders en verwerkers

Dit behels enersyds beskerming teen optrede van ander regerings op die internasionale mark deur byvoorbeeld effektiewe anti-storting maatreëls. Sulke beskerming moet egter van die regering kom en nie via die bemarkingstelsel wat binnelandse markseine verwing nie. Andersyds moet regeringsoptrede eerder binnelandse as

buitelandse verbruikers subsideer. Sodanige optrede moet egter nie permanent van aard wees nie, maar slegs stabiliteit bewerkstellig.

Indien bogenoemde aanvaar word as 'n akkurate beskrywing van markprestasie en die meting daarvan, sowel as

die vereistes gekoppel aan 'n gewenste bemarkingstelsel, dan vloei 'n aantal voorstelle vir die bemarking van droëbone logiesgewys hieruit voort. Dit word vervolgens toegelig.

6. Bemarkingsmoontlikhede vir droëbone

Gegewe die markrealiteite, asook markprestasie en die eienskappe van 'n ideale bemarkingstelsel, word die bemarkingsmoontlikhede vir droëbone vervolgens bespreek. Verskeie maatreëls kan deur beleidsmakers geïmplementeer word om die inkomste van boere te vergroot. Die twee hoofgroepe is maatreëls wat daarop gemik is om plaaskoste (produksiekoste) te verlaag en maatreëls om plaasinkomste te verhoog. Laasgenoemde groep het hoofsaaklik te doen met bemarking, en kan in vier dele onderverdeel word, naamlik maatreëls wat plaasuitset wil verhoog, maatreëls wat produktepryse verhoog, maatreëls wat beheer uitoefen oor die invoer van produkte en laastens maatreëls wat beheer uitoefen oor binnelandse aanbod (Ritson, 1977).

Die teorie onderliggend aan maatreëls wat produktepryse wil verhoog, asook produksiebeperkings, het sy oorsprong in die eienskappe van vraag en aanbod van landbouprodukte. Omdat die pryselastisiteit van vraag na die meeste landbouprodukte relatief laag is (< 1), en indien die binnelandse mark effektief van buitelandse aanbod deur kwantitatiewe beheer of tariefbeskerming geïsoleer is, sal 'n gegewe toename in aanbod 'n groter as proporsionele afname in prys tot gevolg hê, sodat 'n toename in aanbod uiteindelik totale inkomste sal verlaag (Van Zyl, 1990). Indien hoër plaasinkome deur hoër produktepryse of produksiebeperkings oor die langer termyn egter verkry wil word, kan dit slegs oor tyd bereik word indien (Paarlberg, 1964):

- ▶ Die pryselastisiteit van vraag en kruiselastisiteite van vraag tussen die produk en sy substitute relatief laag is (< 1);
- ▶ die inkomste-elastisiteit van vraag na die produk relatief hoog is (> 1); en
- ▶ die pryselastisiteit en kruiselastisiteit van aanbod relatief laag is (< 1).

Hiermee saam, indien botsings tussen die belange van produsente vermy wil word, behoort produksie in gebiede te geskied waar produksie- en bemarkingsomstandighede van produsente homogeen is (Shepherd, 1964: 147). Die binnelandse mark kan as geïsoleer beskou word indien:

- ▶ die binnelandse mark sekere bemarkingsvoordele, byvoorbeeld 'n laer prys, bo invoere het;
- ▶ waar daar sekere beperkings, gewoonlik in die vorm van kwantitatiewe beheer of tariefbeskerming op invoere geplaas word; en
- ▶ as hoë vervoerkoste dit effektief isoleer van mededingende produsente.

In bogenoemde omstandighede ontstaan die moontlikheid dat maatreëls wat aanbod beperk, of produkpryse wil verhoog, totale plaasinkome oor die langer termyn kan verhoog. Die vraag is nou egter in hoe 'n mate droëbone aan hierdie voorwaardes voldoen.

Die markrealiteite ten opsigte van vraag en aanbod toon aan dat droëbone nie een van die vereiste eienskappe vir beheer openbaar nie, naamlik:

- ▶ Die pryselastisiteit van vraag en kruiselastisiteite van vraag tussen droëbone en sy substitute is relatief hoog (> 1) in stede van laag (< 1);
- ▶ die inkomste-elastisiteit van vraag na droëbone is relatief laag (< 1) in stede van hoog;
- ▶ die pryselastisiteit en kruiselastisiteit van aanbod van droëbone is relatief hoog (> 1) in stede van laag (< 1);
- ▶ die produksiegebiede van droëbone, asook die verskillende droëboonvarieteite, is nie homogeen nie en dus sal produsente botsende belange hê indien groter beheer ingestel word; en
- ▶ die AOTH-onderhandelinge se Uruguay-ronde wat tans aan die gang is, bemoeilik die effektiewe isolasie van die binnelandse mark vir droëbone in so 'n mate dat dit nie langer as 'n opsie oorweeg kan word nie.

Bogenoemde bring mee dat die mark vir droëbone nie oor die medium tot langer termyn deur direkte inmenging in die bemarkingstelsel bevoordeel kan word nie. Slegs maatreëls wat nie die markmeganisme se werking enigszins verwing nie, maar dit eerder aanhelp om beter te funksioneer, het enige kans op sukses. Oogmerke van groter effektiwiteit, hoër pryse en groter stabiliteit kan dus slegs op sulke wyses gerealiseer word. Die verskaffing van inligting en bemarkingskommunikasie aan produsente, verbruikers, verpakkings, handelaars, verwerkers en ander betrokkenes (beide produksie- en markinligting, sowel as advertensie), en die beperking van markkonsentrasie is gevolglik al maatreëls wat enige kans op sukses oor die medium tot langertermyn het. In wese behels die beskikbare opsies vir die bemarking van droëbone dus slegs 'n vryemark benadering, met maatreëls wat daarop gemik is om die markmeganisme beter te laat funksioneer.

Die Bemarkingswet sowel as die skemas onder die wet het prysstabiliteit as een van die hoofdoelwitte. Onstabiele pryse word deur die Droëboneraad (1991) geïdentifiseer as een van die huidige probleme in die droëbonebedryf. In gespreksvoeringe van die Droëbonebemarkingswerkgroep (1991) is onder meer genoem dat "... prys- en produksiestabiliteit kan egter deur 'n eenkanaalbemarkingstelsel verseker word". In die voorafgaande analise van die aanbod van droëbone is aangedui dat klimaat en tot 'n mindere mate die prys van droëbone tot die variasie in produksie aanleiding gee. Dit is wel so dat die bedryf deur die aanwesigheid van 'n groot aantal geleentheidsprodusente gekenmerk word en dat hierdie produsente hoofsaaklik op pryse en prysverhoudings reageer. Indien pryse stabiliseer sal dit hierdie variasie in produksie uitskakel. Produksie sal egter nog steeds vanweë klimaatsfaktore varieer en geen bemarkingstelsel sal hierdie onstabiele produksie kan uitskakel nie. 'n Eenkanaal bemarkingstelsel met die doel om hoër as markewegspryse af te dwing is dus as gevolg van bogenoemde faktore nie haalbaar nie.

Indien die totale reële inkomste van droëboneprodusente ontleed word, is dit duidelik dat variasies en stygings in produksie gewoonlik die bewegings in prys uitkanselleer. So toon Van Zyl & Kirsten (1992c) aan dat reële inkomste van droëboneprodusente sedert 1983 'n stygende tendens getoon het ten spyte van 'n reële daling in prys. Dit bring weer eens die vraag navore of inkomestabiliteit nie 'n meer aanvaarbare doelwit vir 'n bemarkingskema vanuit die oogpunt van die produsent is nie.

Opbrengspeile (en dus implisiet die invloed van klimaat) op die winsgewendheid van droëboonproduksie moet ook in berekening gebring word. Van Zyl & Kirsten (1992c) toon die interaksie tussen prys en produksie duidelik: by laer produsente pryse is die winsgewendheid van droëboonproduksie heelwat meer sensitief vir enige daling in opbrengs terwyl hoë produsente pryse die risiko vir negatiewe winsmarges in tye van lae opbrengste aansienlik verminder. Dit moet egter in gedagte gehou word dat produsentepryse hoër as die markewegsprys nie haalbaar oor die langtermyn is nie. Dit is hoofsaaklik te wyte aan die elastiese aanbod en vraag van droëbone. 'n Hoë prys sal in een jaar lei tot 'n groot toename in produksie wat met 'n elastiese vraag pryse aansienlik sal laat daal. As verkooppryse kunstmatig hoog gehou word sal verbruikers oorskakel na substituuoprodukte (mielies, vleis : sien Afdeling 2) wat gevolglik die potensieël mark van droëbone verklein.

Dus, soos vroeër genoem, moet dit weereens beklemtoon word dat die enigste aspek waarvoor deeglik oor besin moet word in 'n bemarkingstelsel vir droëbone is inligting en 'n korttermyn vloerprys wat laer as die langtermyn ewewigsprys is. Aandag behoort veral gegee te word aan bemarkingskommunikasie aan alle betrokkenes in die droëbonebedryf. Reklame kan die vraag na droëbone meer onelasties maak en die vraagkurwe na regs skuif wat in effek neerkom op 'n groter vraag na droëbone. Dus om die mark van droëbone te vergroot moet inligting oor die waarde van droëbone as voedselprodukt vrygestel word. Markinligting behoort ook tydig aan produsente voorsien te word. 'n Bemarkingskema wat dus op 'n goeie inligtingstelsel gebaseer is, behoort vir die bedryf van meer waarde te wees as die voorgestelde opsie van 'n eenkanaalbemarkingstelsel.

Verder moet gesonde mededinging in die bedryf aangevoerdig word deur markkonsentrasie te beperk. Maatreëls hiervoor is anti-trust- en anti-monopoliewetgewing en enige bedryf behoort hom daarvoor te beywer dat sulke wetgewing in Suid-Afrika aanvaar word of meer kragtig gemaak word.

7. Gevolgtrekking

Die markrealiteite ten opsigte van die vraag en aanbod toon aan dat die droëbonemark nie een van die vereiste eienskappe vir beheer openbaar nie en 'n eenkanaalbemarkingstelsel dus die bedryf meer sal skade aandoen en dus nie wenslik is nie: Die pryselastisiteit van vraag en kruiselastisiteite van vraag tussen droëbone en sy substitute is relatief hoog (> 1) in stede van laag (< 1); die inkomelastisiteit van vraag na droëbone is relatief laag (< 1) in stede van hoog; die pryselastisiteit en kruiselastisiteit van aanbod van droëbone is relatief hoog (> 1) in stede van laag (< 1); die produksiegebiede van droëbone, asook die verskillende droëboonvariëteite, is nie homogeen nie en dus sal produsente botsende belange hê indien groter beheer ingestel word; en die AOTH-onderhandelinge se Uruguay-rondte wat tans aan die gang is, bemoeilik die effektiewe isolasie van die binne-landse mark vir droëbone.

Slegs maatreëls wat nie die markmeganisme se werking enigins verwing nie, maar dit eerder aanhelp om beter te funksioneer, het enige kans op sukses. Oogmerke van groter effektiwiteit, hoër pryse en groter stabiliteit kan dus slegs op sulke wyses gerealiseer word. Die verskaffing van inligting en bemarkingskommunikasie aan produsente, verbruikers, verpakkers, handelaars, verwerkers en ander betrokkenes (beide produksie- en markinligting, sowel as advertensie), en die beperking van markkonsentrasie is gevolglik al maatreëls wat enige kans op sukses oor die medium tot langtermyn het. In wese behels die

beskikbare opsies vir die bemarking van droëbone dus slegs 'n vryemark benadering, met maatreëls wat daarop gemik is om die markmeganisme beter te laat funksioneer.

Verwysings

BREIMEYER, HF. (1976). Economics of the Product Markets of Agriculture. Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1976.

BRESSLER, RG Jr and KING, RICHARD A. (1978). Market Prices and International Trade, Norman-Weathers Printing Co., Raleigh, N.C., 1978.

DROËBONERAAD. (1991). Probleme wat ondervind word met die huidige bemarkingstelsel van droëbone. Ongepubliseerde dokument.

DROËBONERAAD. (1992). Ongepubliseerde inligting.

DROËBONEBEMARKINGSWERKGROEP. (1991). Samevatting van gespreksvoering, September.

HILL, LD. (1979). A program of research to improve the performance of Agricultural markets. Paul A. Funk Recognition Program, papers by the Recipients of Awards in 1979, College of Agriculture, University of Illinois.

HILL, LD. (1982). Evaluating the performance of agricultural markets. Ongepubliseerde konsepbydrae as 'n hoofstuk in 'n toekomstige boek oor dié onderwerp, Department of Agricultural Economics, University of Illinois, 1982.

HILL, LD, and MUSTARD, A. (1981). Economic Considerations in Industrial Utilization of Cereals. Ongepubliseerde referaat, Department of Agricultural Economics, University of Illinois, 1981.

JESSE, EV. (1978). Measuring market performance: Quantify the non-quantifiable? Wp-15, University of California, Davis, March 1978.

KOHL, RL and DOWNE, WD. (1972). Marketing of Agricultural Products, Macmillan Publishing Company, New York, Fourth Edition, 1972.

LAUBSCHER, JM. (1986). Assessing efficiency in marketing: The case for an analysis of the performance of the South African beef and cattle market opened. Agrekon, Vol 25, No 1:27-34.

LOMBARD, JH. (1979). The marketing of red meat in the Republic of South Africa. Agrekon, Vol 18, No 13.

LOMBARD, JH. (1978). Analysis and formulation of a strategy for the Meat Board. Ongepubliseerde M.B.L.-thesis, Universiteit van Suid-Afrika, 1978.

LUBBE, WJ. (1992). The Red Meat Marketing Scheme: An Evaluation in a Dynamic Environment. Ongepubliseerde PhD-proefskrif, Universiteit van Pretoria.

MARTIN, LJ. (1980a). Comparing International Market Performance: Conceptual and Measurement Issues. American Journal of Agricultural Economics, Vol 26, No 5, December 1980.

MARTIN, LJ. (1980b). Some thoughts on the comparison of grain market performance under alternative market systems. Ongepubliseerde referaat, Department of Agricultural Economics, University of Illinois, 1980.

McCOY, JH. (1972). *Livestock and Meat Marketing*, the AVI Publishing Company, Inc., Westpoint, Connecticut.

PAARLBERG, D. (1964). *American Farm Policy*. John Wiley & Sons, New York.

PHILIPS, VB. (1961). *Price Information and Pricing Efficiency in Marketing Agricultural Products: The Role of Market News and Grade Standards*. Proceedings of the 26th Annual Conference, National Association of Science Teachers, Economic Section, Howard University, Washington, D.C.

REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA. (1960/61-79/80). *The Livestock and Meat Industries Control Board. Jaarverslae, (1960/61 tot 1979/80)*, Pretoria.

REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA. (1976). *Verslag van die Kommissie van Ondersoek na die Bemerkingswet, (Wet 59 van 1968)*. Pretoria RP 39/1976.

REPUBLIEK VAN SUID-AFRIKA. (1992). *Kortbegrip van Landboustatistiek 1992*, Departement van Landbou, Pretoria.

RITSON, C. (1981). *Agricultural Economics : Principles and Policy*. Granada Publishing, London.

SCHAFFER, JD. (1972). *On performance accounts on what variables are important in evaluating the organization and control of the U.S. Food Production-Distribution System?* Paper presented at full seminar; North Central Technical Committee 105, November.

SHEPHERD, CS. (1964). *Farm Policy : New Directions*. Iowa State University Press, Ames.

VAN ZYL, J. (1990). *Assessing the efficiency of the Marketing System for Maize*. Ongepubliseerde PhD proefskrif, Dept. Ekonomie, Vista Universiteit.

VAN ZYL, J en JF KIRSTEN. (1992a). 'n Ekonometrie ontleiding van die vraag na droëbone in Suid-Afrika. Ongepubliseerde verslag, Universiteit van Pretoria, Julie 1992.

VAN ZYL, J en JF KIRSTEN. (1992b). 'n Ontleiding van die aanbod van droëbone in Suid-Afrika. Ongepubliseerde verslag, Universiteit van Pretoria, Julie 1992.

VAN ZYL, J en JF KIRSTEN. (1992c). *Bemerkingsmoontlikhede van droëbone in Suid-Afrika*. Ongepubliseerde verslag, Universiteit van Pretoria, Julie 1992.

VAN ZYL, J en N VINK. (1988). *Verskil die menings van Amerikaanse en Suider-Afrikaanse landbou-ekonomie van mekaar?* *Agrekon, Vol 27, No 3, Oktober 1988*.

Summary

This article analyses the marketing possibilities of dry beans in South Africa on the basis of certain theoretical principles and available market information. This is done by analysing demand and supply of dry beans and concentration in the South African dry bean market. Characteristics of an ideal marketing system are discussed subsequently, followed by a discussion of the marketing possibilities of dry beans given the realities of demand and supply of dry beans as well as market concentration.

The market realities of the dry bean market show that the dry bean market does not have the characteristics suitable for control. A single channel marketing system will therefore not be appropriate. The reason for this can be related to the following: The price elasticity of demand and the cross elasticities of demand between dry beans and its substitutes are relatively high (> 1) in stead of low (< 1); the income elasticity of demand is relatively low (< 1) in stead of high; the price elasticity and cross elasticities of supply is relatively high (> 1) in stead of low. Furthermore, the production areas, as well as the different cultivars are not homogenous and producers may have a clash of interests if marketing control is introduced. The GATT negotiations and a possible agreement will make it difficult to effectively isolate the domestic market.

Thus, only measures which would assist the market in achieving higher efficiency should be considered. Objectives of greater efficiency, higher prices and increased stability can only be realised in this manner. The provision of market information to producers, consumers, packers, processors and other interest groups as well as the limitation of market concentration are therefore the only measures which will ensure the long term survival of the industry.