

VESTIGINGSVRAAGSTUKKE VAN ONDERNEMINGS : 'N KORT OORSIG

J B Duvenage

Abstract

One of the most important decisions an entrepreneur can make is to determine the physical location of the enterprise. Each enterprise has its own ideal place. The place of establishment must contribute to the optimal performance of the enterprise because the enterprise function according to the economic principle (profit) and the economic motive (need satisfaction). The place of establishment may be defined as that specific place or building where the enterprise is established and which is chosen so that the resources and activities of the enterprise can be maximized. There are various proposed scientific theories by different authors which address the question of establishment. You should benefit by researching these theories yourself. In the article that follows we focus on establishment theory, and a short discussion on establishment factors.

1. INLEIDING

Die feit dat produksie op 'n bepaalde plek moet plaasvind of produkte verhandel word, is die rede waarom vestigingsfaktore onder die loep geneem moet word.

Dit beantwoord ook die vraag oor die plek van vestiging; 'n faktor waarvan die voortbestaan van ondernemings afhang. Die keuse van 'n vestigingsplek het 'n invloed op die geografiese verspreiding van produksie, bevolking en inkomstevlakke.

Sommige gebiede raak mettertyd ontvolk en ander oorvolk sodat bestaansreg van ondernemings in die algemeen bedreig word. Vestigingsfaktore is daardie aspekte wat 'n invloed uitoefen op die keuse van die oprigtingsplek. Die belangrikheid sal van onderneming tot onderneming verskil. Die vestigingsvraagstuk is een van dié terreine waar die winsmaksimalisering tot openbaring kom, derhalwe behoort die onderneming optimaal gevestig te word.

Die vestigingsplek is waar produksie of verkope teen die laagste moontlike eenheidskoste kan geskied.

Voordat faktore wat vestigingsplekke beïnvloed in oënskou geneem word, moet oprigtingsteorieë aandag geniet.

2. VESTIGINGSTEORIEË

Die vestigingsteorieë kan omskryf word as die fundamentele ekonomiese wette wat die keuse van 'n vestigingsplek probeer bepaal. Alhoewel daar heelwat opvattinge en teorieë hieroor bestaan, val die klem in hierdie artikel slegs op die belangrikstes soos uiteengesit in tabel 1 hier:

TABEL 1: VESTIGINGSTEORIEË

Naam	Teorie
August Lösch	Lösch beweer dat die vestigingsplek van 'n onderneming bepaal sal word waar die totale nettowins die grootste is.
Edgar M Hoover	Hoover meen dat die keuse van 'n vestigingsplek uiteindelik berus op die inkomste wat op sodanige plek verkry kan word. Die inkomste word beïnvloed deur bepaalde fasiliteite om die grondstowwe en ander benodighede goedkoop te versamel, doeltreffend te verwerk en maklik te verkoop.
Walter Isard	Isard verwys meer na teoretiese opvattinge in verband met vestigingsplekke, en beklemtoon verder dat die meeste probleme met die ewewigs- en plaasvervangingstegniek opgelos kan word. Hiervolgens sal 'n onderneming die beste vestigingsplek bekom wanneer geen verdere veranderlikes soos bv vervoer en arbeidskoste die wins vergroot nie.
Melvin L Greenhut	Greenhut wys daarop dat verskillende winste op verskillende plekke behaal word. Daar waar die grootste winsmoontlikhede voorkom, is nie noodwendig waar die kostes die laagste is nie. Greenhut bevind verder dat die faktore wat die vestigingsplek bepaal in drie groepe verdeel kan word, nl vraag, koste en persoonlike faktore.
Brown & Gibson	Brown en Gibson rangskik al die faktore mbt die vestigingsplek in drie groepe. Kritiese faktore: dit sal die wenslikheid van 'n ligging bepaal ongeag ander voor- en nadele en die entrepreneur sal bv nie die vestigingsplek kies waar geen verkeersvloei is nie. Objektiewe kriteria: dit sluit al die faktore in wat in kwantitatiewe of geldelike terme uitgedruk kan word, bv arbeid, grondstowwe en belasting. Subjektiewe faktore: dit wat onderworpe is aan kwalitatiewe oordeel, bv stabiliteit in die vakbondverhouding en die produk.

Bogenoemde inligting is verwerk uit Du Plessis (1986:238-242) en Rädcl & Reynders (1971:140-142).

2.1 A. WEBER SE VESTIGINGSTEORIE “UBER DEN STANDORT DER INDUSTRIEN, I TEIL, REINE THEORIE DES STANDORTS (1909)”

Alfred Weber word beskou as die vader van industriële vestiging met die teorie gebaseer op die veronderstelling dat die vestigingsplek van 'n onderneming sodanig behoort te wees dat

koste geminimaliseer word. Indien vervoerkoste van plek tot plek verskil, sal die entrepreneur verkieslik die onderneming vestig waar die vervoerkoste die laagste is. Vervoerkoste maak die basis uit van Weber se teorie (Watkins, 1999).

Volgens Weber word vestigingsfaktore in twee groepe verdeel, nl die algemene en spesifieke.

Algemene vestigingsfaktore, bv vervoerkoste, is altyd bepalend in 'n onderneming. Spesifieke faktore soos bederfbaarheid en voggigheidsgraad van produkte word alleenlik in spesifieke ondernemings aangetref.

Weber is van mening dat sosiale en kulturele faktore buite rekening gelaat moet word by 'n algemene vestigingsteorie. Slegs die algemene faktore word in aanmerking geneem en alleenlik dié wat streeksgebonde is.

Die algemene en streeksgebonde vestigingsfaktore kan bepaal word deur die wisseling tussen die kosprys en verandering in vestigingsplek. Kospryselemente van 'n onderneming sluit in:

- koste van grond, hulpbronne en brandstof;
- vervoerkoste van aangekoopte materiaal en versending van finale produkte;
- arbeidskoste en waardevermindering op vaste kapitaalgoedere, en
- rente op vaste- en veranderlike koste.

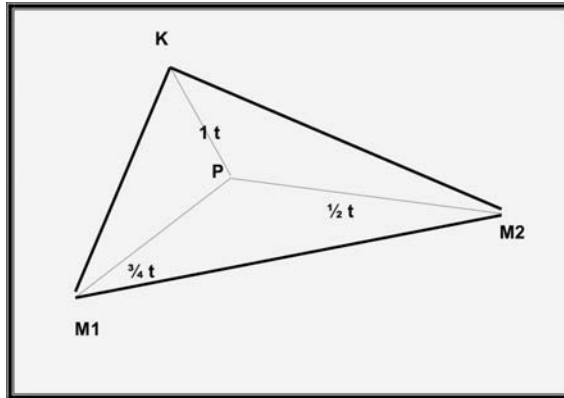
Die vestigingsteorie berus hoofsaaklik op drie faktore, nl:

- vervoerkoste;
- arbeidskoste, en
- agglomerasie (deglomerasie 'n onderafdeling van agglomerasie (Wheeler & Muller, 1981:181-202).

2.1.1 VERVOERKOSTE AS VESTIGINGSFAKTOR

Die vraag ontstaan oor die wyse waarop die vestigingsplek (minimale vervoerkostepunt) bepaal word. Ter verduideliking kan figuur 1 bestudeer word:

FIGUUR 1: VESTIGINGSPLEK



Aangepas uit Rädcl & Reynders (1971:141).

Veronderstel dat twee gelokaliseerde materiale, nl M1 en M2 wat onderskeidelik 'n $\frac{3}{4}$ en $\frac{1}{2}$ megagram weeg, nodig is om 1 megagram produk te vervaardig. Die konsumpsieplek is by K. Die driehoek KM1M2 word 'n vestigingsfiguur genoem. Die vestigingsplek moet binne die figuur lê. Die gewigte sal bepaal word met watter krag elke hoek onderskeidelik die vestigingsplek nader trek. Waar die kragte balanseer, lê die vestigingsplek (P).

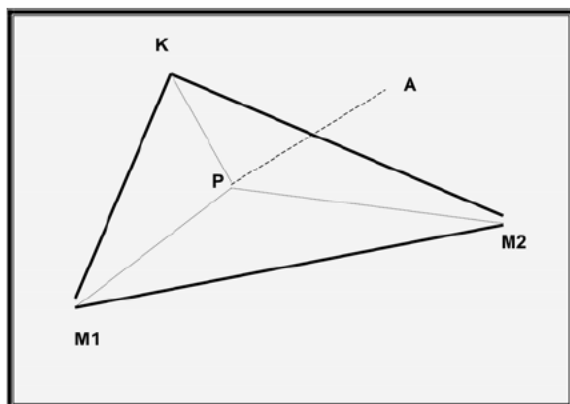
Die afstand tussen die vestigingsplek en die hoekpunte word bereken ooreenkomstig die relatiewe gewigte van die materiale en afgewerkte produk. Die juiste vestigingsplek kan meganies of meetkundig bepaal word.

Om hierdie beweging van die materiaal en produk tov elkeen se gewig verder aan te toon, gebruik Weber die begrip materiaalindeks. Dit dui die verhouding van materiaalgewig (1) en die produkgewig (2) aan. Die vestigingsplekgewig bepaal die som van (1) en (2).

2.1.2 ARBEIDSKOSTE AS VESTIGINGSFAKTOR

In figuur 2, p 5 word die invloed van die arbeidskoste op die onderneming geïllustreer.

FIGUUR 2: DIE INVLOED VAN DIE ARBEIDSAKTOR

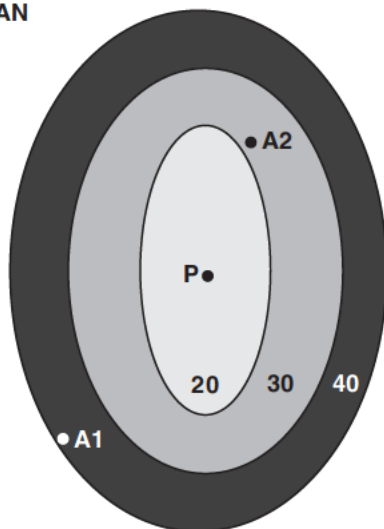


Aangepas uit Rädcl & Reynders (1971:141).

K is die afsetmark en M1 en M2 stel die twee grondstowwe voor. A toon die arbeidsentrum aan en P die minimum vervoerkostepunt. A sal 'n mate van aantrekkingskrag op P uitoeven. Die vraag is op watter stadium A se aantrekkingskrag so sterk op P sal wees dat P na A verskuif en die onderneming arbeidsgeoriënteerd raak. Sodra die vestigingplek verskuif, bv na A, sal die vervoerkoste toeneem. Die onderneming sal slegs na A verskuif as die arbeidskoste laer is as die toename in vervoerkoste.

Weber konsentreer ook op 'n ander begrip, nl die Isodapaan (kyk figuur 3, p 6).

FIGUUR 3: DIE ISODAPAAN



Aangepas uit Rädcl & Reynders (1971:142).

Die Isodapaan is 'n denkbeeldige lyn wat al die punte verbind waar die toename in vervoerkoste per eenheid produk vanaf P (die minimumpunt) dieselfde is. Kom die Isodapaan presies ooreen met die besparing en arbeidskoste word dit 'n kritiese Isodapaan genoem en is dit om't ewe of die entrepreneur die onderneming by P of A vestig.

2.1.3 AGGLOMERASIE TEENoor DEGLOMERASIE (SENTRALISASIE TEENoor DESENTRALISASIE)

Agglomerasie beteken die konsentrasie van 'n aantal ondernemings binne 'n spesifieke gebied. Deglomerasie konsentreer op die verspreiding of desentralisasie van 'n onderneming.

Agglomerasiefaktore kan in twee groepe verdeel word, nl:

- **Primêre agglomerasie**

Primêre agglomerasie is die vergroting van die onderneming waardeur besparing tov goedkoper, grootskaalse aankope, verkope, produksie en finansiering plaasvind. Die eenheidskoste van 'n produk kan as gevolg hiervan daal.

- **Sekondêre agglomerasie**

Sekondêre agglomerasie kom voor wanneer verskeie ondernemings naby mekaar gevestig word. Dit bring verdere besparings mee wat in die hand gewerk word deur groter markmededinging en spesialisasie. Hulpbedrywe soos bv banke, bergingsplekke, vervoerondernemings en meer doeltreffende dienste kan teen laer koste gelewer word (du Plessis, 1986:251-252).

3. VESTIGINGSFAKTORE IN 'N HANDELSONDERNEMING

Vervolgens word die belangrikste faktore, wat 'n entrepreneur moet oorweeg by die vestiging van 'n handelonderneming, in oënskou geneem.

3.1 GRONDSTOWWE

Grondstowwe kan gedefinieer word as dié goedere wat by die vervaardigingsproses oorgaan in die finale produk. Die grondstofbron word in hierdie geval nie net gesien as die plek waar die produksie plaasvind nie.

Grondstowwe in verwerkte vorm kan direk van die entrepreneur aangekoop word en nie noodwendig altyd van die produsent nie. Die kwessie van vervoer is een van die basiese vereistes vir die ekonomiese en veral industriële ontwikkeling van die land. Die noodsaaklikheid van vervoer stel die verskaffer in staat om produkte oor verder afstande te versprei en die afsetgebied sodoende te vergroot. 'n Doeltreffende ontwikkelde vervoerstelsel lei tot die verhoging van vestigingsvryhede.

3.2 BRANDSTOF EN DRYFKRAG

Die vulstasie byvoorbeeld, maak grootliks staat op die gebruik van brandstof en elektrisiteit. Sulke ondernemings gaan daarby baat om tydens die vestiging te let op die afstand (kyk Lichtenburg versus Roodepoort (hier bo) tussen die verskaffer en verbruiker.

Genoegsame voorraad moet op 'n gereelde basis bestelbaar wees, en pryse van produkte sodanig dat die entrepreneur ook 'n winspersentasie kan behaal. Geen dorp kan daarop staatmaak om entrepreneurs te lok indien die verskaffing van voldoende brandstof en dryfkrag nie verseker kan word nie.

3.3 KAPITALE OORWEGINGS

Nuwe ondernemings benodig genoegsame kapitaal veral as die produk- lewensiklus se eerste twee fases in ag geneem word: te wete die kritieke stadium tussen die bekendstellings- en groeifase. Hier word gevind dat daar gewoonlik 'n afwaartse neiging is in die persentasie brutowins wat behaal word. Oorbrugingskapitaal is nodig om hierdie fase deur te sien na die finale een waar stabiele verkope 'n konstante inkomste verseker. Die vraag is waar entrepreneurs gaan aanklop om noodsaaklike kapitaal te bekom.

Die plek met die aantreklikste finansiële voordele sal die eerste opsie wees. Die klein onderneming moet staatmaak op vertroue en finansiële hulp vanuit die onmiddellike omgewing. Die entrepreneur word eintlik verplig om die onderneming te vestig waar eersgenoemde woonagtig is indien genoegsame kapitaalbronne beskikbaar is. Meer beskikbare bronne kan 'n voorsprong bewerkstellig. 'n Voorbeeld hiervan is die tientalle klein ondernemings in stedelike gebiede.

3.4 OWERHEIDSREGULASIES

Streng beheer by die toepassing van owerheidsregulasies kan voornemende entrepreneurs laat herbesin. As gevolg van die ontvolking van die platteland sal plaaslike owerhede moeite doen om ondernemings te stimuleer. Aspekte soos verminderde belasting, gratis persele en goedkoper water word as aantrekkingskrag gebruik.

Daar word aanbeveel dat voornemende entrepreneurs hierdie aspek deeglik gaan ondersoek. Gebiede waar owerheidsregulasies streng toegepas word ('n benadering wat entrepreneur dikwels afskrik) behoort nie summier verwerp te word nie. Dikwels is die gebiede meer lewensvatbaar en die voortbestaan van die onderneming verseker.

3.5 ARBEIDSVRAAGSTUKKE

'n Ondersoek uitgevoer deur die Internasionale Beleidsentrum van SR International in Washington in opdrag van die Nasionale Ekonomiese, Ontwikkelings- en Arbeidsraad (NedLac) het bevind dat die persepsie by buitelandse beleggers bestaan dat SA 'n militante arbeidsmag het. In die verslag word pertinent beweer dat een van die belangrikste bepalers van ekonomiese sukses die ontwikkeling van menslike hulpbronne is. Alle suksesvolle lande het eers sterk klem gelê op basiese skoling voordat primêre opleiding ingestel is (Mittner, 1995:30).

Die bogenoemde bron meen voorts dat SA se arbeidsmag baie kompleks is. Die werkloosheidsyfer is hoog en Mittner beweer dat die ekonomie met minstens 5% per jaar behoort te groei om verdere styging van dié syfer te keer. Die Suid- Afrikaanse werker se lone is relatief hoog en styg met 10% per jaar. Vaardighede meet laag en net 9% van die arbeidsmag kan as goed geskoold beskou word. SA beskik nie oor regulasies betreffende loonbeheer en minimum loonstrukture nie. Dit word tans deur die regering oorweeg. Die bogenoemde feite dui aan dat die entrepreneur op hoogte moet wees van arbeidsregulasies, veral rakende indiensneming en afdanking van werknemers. Daar is nuwe strukture in plek wat deur wetgewing gesteun word. Deur wetgewing word werkgewer asook werknemer beskerm.

Volgens 'n aanbeveling deur NedLac wat aandui dat 'n groot behoefte bestaan vir 'n beter verhouding tussen bestuur en die werknemer, moet die afdanking van werknemers binne die onderneming verhoed word. Daar behoort met arbeidswetgewing voorsiening gemaak te word vir groter buigsamheid mbt looneise. Sodanige wetgewing en uitgebreide arbeidersoptrede veroorsaak dat minder werknemers deur die entrepreneur in diens geneem word. Arbeid is een van die pilare waarop die sukses van die onderneming gebou is. Dit is noodsaaklik dat die Minister van Arbeid in samewerking met entrepreneurs indringend na knelpunte binne die arbeidswetgewing moet kyk, en die aangeleentheid behoort dringende aandag te geniet.

Produktiwiteit word gemeet volgens die verhouding tussen uitsette - insluitend goedere en dienste - en insette wat bestaan uit arbeid, kapitaal en roumateriaal. Hoe hoër die uitsette teenoor die insette meet, hoe hoër is die produktiwiteit.

Die uitset/insetratio word deur die onderneming as 'n geheel bepaal en word nie in isolasie gesien nie. Alle funksionele areas op al die vlakke binne die onderneming moet as 'n eenheid opereer.

Werknemers se produktiwiteit hang gedeeltelik af van:

- opleidingsvlak, motivering en invloed van omgewingsfaktore, en
- die werksetiek onder werknemers en die aantal ure verloor weens arbeidsonluste en stakings.

3.6 DIE MARK

Bruwer (1997:24) definieer 'n mark soos volg:

“The word market is used to describe a group of people, companies and other organisations that will potentially buy products or services. In other words, a market is a group of customers.”

Die entrepreneur moet die mark kan ontleed en die produk in voorraad hou wat in daardie streek sal verkoop. Die reklame moet ook aangepas word volgens die area waar die onderneming geleë is. Voorraad vlakke moet te alle tye beheer word oortollige voorraad binne die onderneming kan 'n nadelige invloed op die ekonomiese prinsiepeen wat laastens weer nadelig op die ekonomiese motief inwerk.

3.6.1 DIE TEIKENMARK

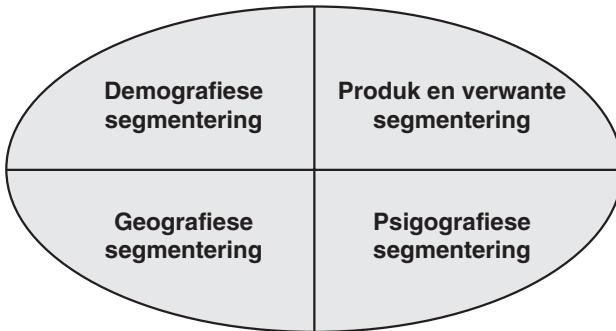
'n Teikenmark is die beskrywende naam vir 'n groep verbruikers - huidiglik en potensieel - wat moontlik 'n spesifieke produk en diens sal benut. Die entrepreneur moet duidelikheid hê oor die tipe verbruiker wat 'n bepaalde onderneming se produkte en dienste sal koop. Genoemde aspek is van kardinale belang vanuit 'n bemarkingsoogpunt gesien. Indien die entrepreneur die agtergrondsgeskiedenis van 'n verbruiker ken, is dit soveel makliker om deur reklametegnieke die geskikte produkte teen die beste prys in die hande van die regte koper te plaas.

Bepaling van die teikenmark help die entrepreneur om te besluit waar en wanneer om reklameveldtogte te loods, produktepryse vas te stel en om die geskikte produkte in spesifieke areas beskikbaar te maak.

3.6.2 MARKSEGMENTERING

Marksegmentering kan beskryf word as 'n proses om die totale mark in kleiner en meer funksionele komponente of segmente te verdeel. Die verbruiker in 'n spesifieke marksegment moet ooreenkomste toon ten opsigte van een of meer karaktertrekke. Verskillende maniere om marksegmentering toe te pas, word in figuur 4, hier onder uiteengesit.

FIGUUR 4: MARKSEGMENTERING



- Demografiese segmentering

Demografiese segmentering sluit die evaluering van verbruikers in tov ouderdom, geslag, inkomste, opvoedingsvlak, beroep en kulturele agtergrond.

- Produkverwante segmentering

Hier word gekonsentreer op die tipe produk wat die verbruiker benut, en marksegmentering vind dan ook dienooreenkomstig plaas.

- Geografiese segmentering

Die mark kan verder ingedeel word mbt die verbruiker se woonplek. Dié segmentering

konsentreer op die omgewing, klimaat, vervoertegniese en tipe behuising.

- Psigografiese segmentering

Die segmenteringstegniek konsentreer op leefstyle, persoonlike karaktertrekke en sosiale klasse.

3.6.3 DIE MARKAANDEEL, -METING EN -VOORUITSKATTING

Die marktaandeel word voorgestel as 'n groep verbruikers wat 'n spesifieke produk op 'n gereelde basis sal gebruik.

Markmeting is die uitdrukking van die mark in kwantitatief meetbare eenhede, insluitende die huidige marksituasie en toekomstige vooruitskating. Sodanige vooruitskating is 'n realistiese en kwantitatief uitgedrukte voorspelling van potensiele of effektiewe vraag na 'n bepaalde produk in 'n sekere geografiese gebied oor 'n spesifieke tyd in 'n bepaalde eksterne bemarkingsomgewing en met 'n bepaalde bemarkingspoging as inset (Lucas, 1980:877).

Om bogenoemde aspek sorgvuldig te kontroleer, moet na stappe in die berekening van markpotensiaal gekyk word (kyk tabel 2 hier onder).

TABEL 2: STAPPE BY DIE BEREKENING VAN DIE MARKPOTENSIAAL

Stappe	Aksie
1	Vasstelling van die totale markpotensiaal, maw die gemiddelde inkomste van die verbruiker.
2	Bepaling van die getal potensiele verbruikers $(1 \times 2) + 3$.
3	Die totale inkomste vir die area (3).
4	Bepaling van die persentasie verbruikersinkomste wat op die produk en dienste spandeer word (4).
5	Met bogenoemde gegewens kan die totale bedrag geld beskikbaar mbt aanwending vir 'n produk en diens bereken word $(3 \times 4) = 5$. Die antwoord is die potensiele randwaarde vir die produk (5).
6	Vasstelling van die persentasie van die mark wat ooreed kan word om produkte en dienste te koop. Mededinging moet in aanmerking geneem word (6).
7	Bereken die verwagte marktaandeel $5 \times 6 = 7$.

4. SLOTOPMERKING

Die vestiging van 'n onderneming is 'n belangrike en bepalende aspek vir die voortbestaan. Talle faktore werk positief of negatief in op die sukses daarvan.

Vir die entrepreneur is bestudering van vestigingsfaktore van belang om te bepaal watter kragte en magte die onderneming strem. Daar moet vasgestel word hoe genoemde aspekte sinvol in tegnieke en modelle vervat kan word om vestigingsbesluite te optimaliseer.

5. BRONNELYS

Bruwer, P. 1997. Entrepreneurship & business management. Observatory : Future Managers.

Du Plessis, P.G. 1986. Toegepaste Bedryfseconomie : 'n inleidende oorsig. Pretoria : HAUM

Lucas, G.H.G. 1980. The task of marketing management. Pretoria : Van Schaik.

Mulikita, N. 2003. NEPAD an globalisation : the African Connection : commentary. Confrict Trends, 4 : 51-55.

Mittner, M. 1999. Min verbetering in firma-kommunikasie. Finansies & Tegniek, 51 (11) : 37, Mar. 26.

Rädel, F. & Reynders, H.J.J. 1971. Inleiding tot die Bedryfseconomie. Pretoria : Van Schaik.

Watkins, T. 1999. Alfred Weber's theory of industrial location. Geography 215. [Available on Internet:] <http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/weber.htm>. [Date of access: 6 Des. 1999].

Wheeler, J.O. & Muller, P.O. 1981. Economic geography. New York : Wiley.