



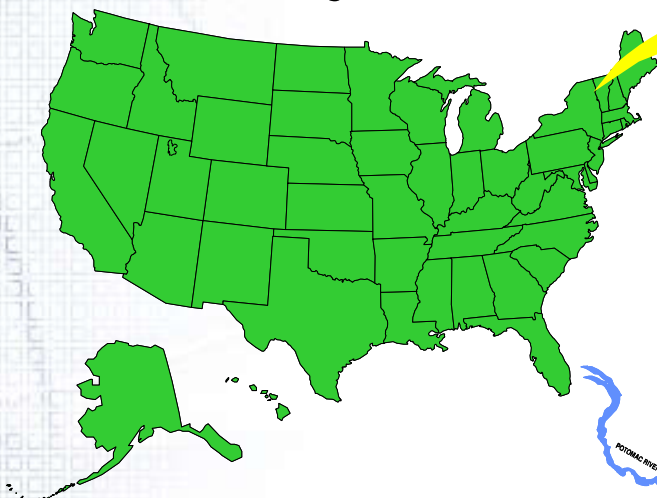
Faktori izbora lokacije

Dragana Stojanović

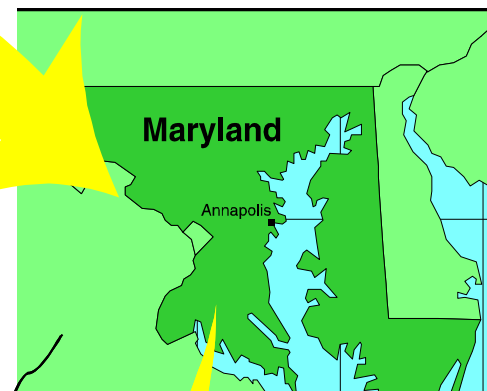


Redosled donošenja odluka makrolokacija

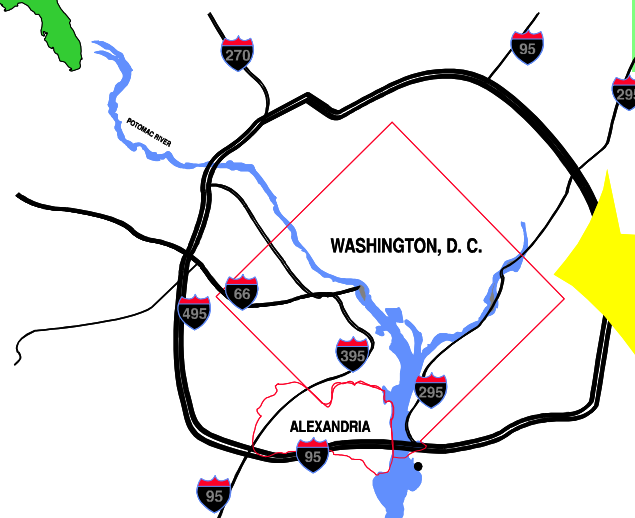
Zemlja



Region / Zajednica



Položaj





Faktori za izbor zemlje

- Zakoni, stavovi, politički rizik, olakšice
- Kultura
- Blizina tržišta
- Dostupnost radne snage, stavovi, produktivnost, i troškovi

Troškovi RS/Produktivnost=
troškovi po kom

Troškovi 1: 1200 din/dan

Produktivnost: 100kom/dan

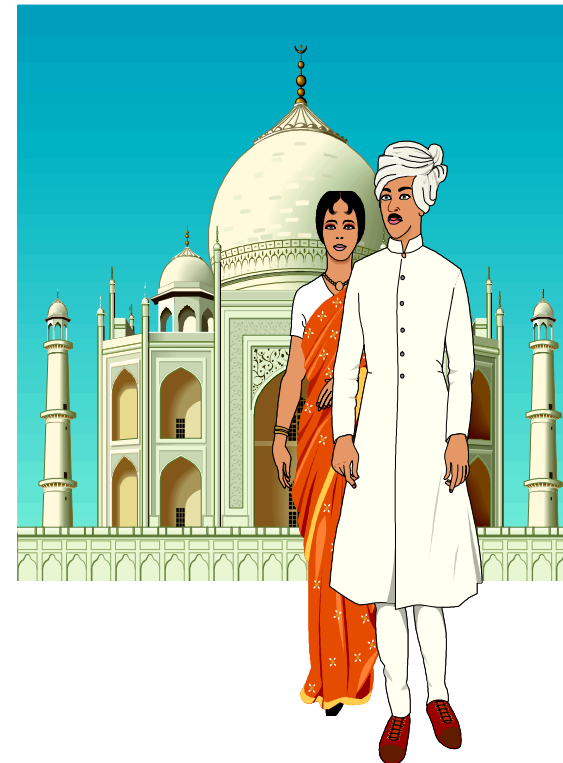
Troškovi 2: 800 din/dan

Produktivnost 2: 50 kom/dan

Lokacija 1: $1200/100=12$ po kom

Lokacija 2: $800/50=16$ po kom

- Raspoloživost sirovina, komunikacije, energije, saobraćajnica
- Devizni kurs i rizik valute
- Prirodni uslovi





Uslovi pod kojima je FIAT došao u Srbiju

- <http://www.koreni.net/modules.php?name=News&file=print&sid=1614>
- Ugovor 26. septembar 2008. godine
- Zajedničko ulaganje od 950 miliona evra (Vlada 200, Fiat 750)
- Fiat 67% , Vlada Republike Srbije 33%
- Subvencije po svakom zaposlenom,
- Oslobodjenje od plaćanja dela poreza narednih 10 godina,
- Prostor,
- Fabriku,
- Slobodan plac za nove pogone,
- Država isplatila socijalni program onima koji su proglašeni za višak
- ...



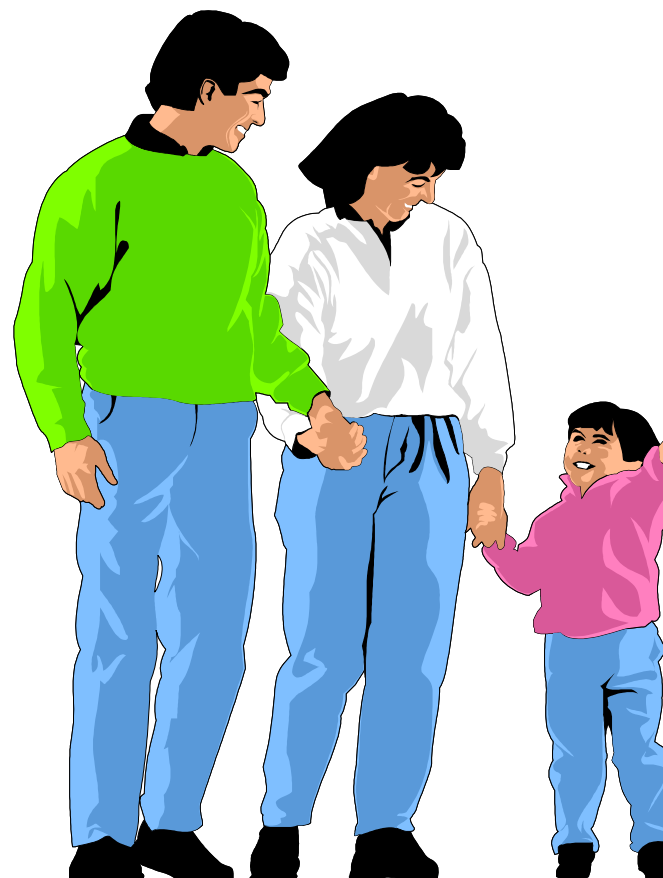
Uslovi pod kojima je FIAT došao u Srbiju

- 4750 novih radnih mesta
- U početku 2400 radnika
- Proizvodni kapacitet 200 hiljada automobila, kasnije i do 300 hiljada
- Ugovor košta poreske obveznike 300 miliona evra
- Fiat dobija uštedu na platama i slobodan izvoz bez carine u Rusiju koji ima Srbija
- Srbija ima obrazovane i obučene radnike



Faktori izbora regiona

- Atraktivnost regiona (kultura, porezi, klima, itd.)
- Radna snaga, raspoloživost, troškovi, stavovi prema sindikatu
- Troškovi i raspoloživost javnih usluga
- Regulative okruženja
- Olakšice
- Troškovi zemlje/izgradnje
- Blizina tržišta sirovina i potrošača



Mi – indeks materijala



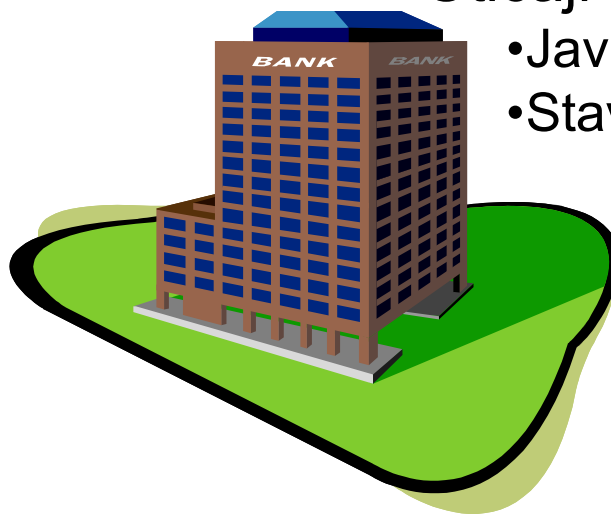
Organizacije koje moraju biti blizu tržišta

- **Vladine agencije**
 - Policija & vatrogasne stanice
 - Pošta
- **Trgovine**
 - *Fast food* restorani, supermarketi, benzinske stanice
 - Apoteke, tržni centri
 - Pekare
- **Usluge**
 - Doktor, advokati, knjigovođe, frizeri
 - Banke, automehaničarske radnje, moteli



Faktori izbora položaja

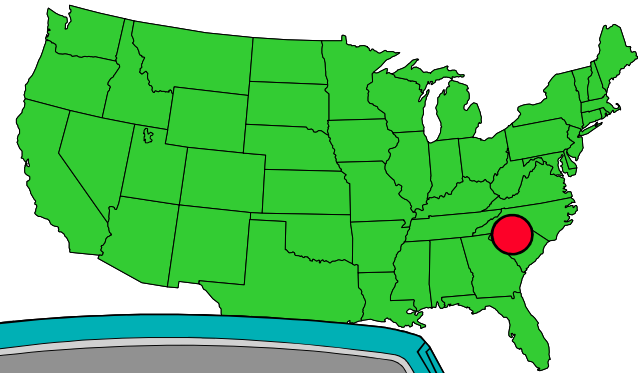
- Veličina položaja i troškovi lokacije
 - Potrebni kapaciteti
- Raspoloživost lokacije
 - Slobodno zemljište
 - Postoje objekti-rekonstrukcija, rušenje
- Infrastruktura,
 - Avio, železnica, autoput, i vodeni putevi
- Geografske karakteristike položaja
 - Nagib
 - Estetski izgled
 - Isušivanje
- Blizina potrebnih usluga i snabdevača
- Uticaji okruženja
 - Javni transport
 - Stav okruženja





Primer izbora lokacije

BMW je odlučio da izgradi prvu veliku fabriku van Nemačke u Spartanburgu, Južna Karolina.





Faktori izbora zemlje

- Lokacija tržišta
 - U.S. je najveće svetsko tržište trgovine luksuznim automobilima
 - Rast (ogroman rast nataliteta)
- Radna snaga
 - Niži troškovi radne snage
 - \$17/h. (U.S.) nasuprot \$27 (Nemačka)
 - Veća produktivnost RS
 - 11 odmora (U.S.) nasuprot. 31 (Nemačka)
- Ostalo
 - Niži troškovi isporuke (\$2,500/po kolima manje)
 - Nova fabrika & oprema povećavaju produktivnost (niži troškovi/po kolima \$2,000-3000)



Faktori izbora zajednice/regiona

- Radna snaga
 - Niže plate u Južnoj Karolini (JK)
- Olakšice Vlade
 - \$135 million u državnim & lokalnim porezima
 - Slobodna trgovinska zona od aerodroma do fabrike
 - Nema obaveza na uvoz ili izvoz automobila



Klasifikacija faktora

- Interni
 - Odnose se na lokaciju
 - Vlasnik ima veliki uticaj
- Eksterni
 - Van granica lokacije
 - Vlasnik nema uticaja
- Materijalni (opipiljivi)
- Nematerijalni (socijalni, politički)



Matrica faktora izbora položaja

Lokacioni faktori	Materijalni	Nematerijalni
Interni	Topografija Vlažnost zemljišta Postojeće zgrade Kanalizacija	Pejzaž Spoljašnji izgled Stil gradnje Oblik lokacije
Eksterni	Blizina puteva Blizina aerodroma Delatnost susednih firmi Vrste vetrova Blizina naseljenog dela Javni prevoz Poreske olakšice	Dozvola za gradnju Politička situacija Policajska i vatrogasna zaštita Položaj susednih firmi Radna snaga Prirodna ograničenja Pitanja vezana za očuvanje okoline Politička i ekonomska stabilnost



Faktori koji utiču na promene lokacije

- "Push" faktori - promena postojeće lokacije;
- "Pull" faktori – premeštanje na određenu lokaciju;
- "Keep" faktori - zadržavanje postojeće lokacije;



-
- “Push” faktori - promena postojeće lokacije;
 - nedostatak prostora
 - neodgovarajuća zgrada
 - “Pull” faktori – premeštanje na određenu lokaciju;
 - “Keep” faktori - zadržavanje postojeće lokacije;



- "Push" faktori - promena postojeće lokacije;
 - nedostatak prostora
 - neodgovarajuća zgrada
- "Pull" faktori – premeštanje na određenu lokaciju;
 - višak prostora za proširenja
 - dobra strateška pozicija
 - pristupačnost lokaciji
- "Keep" faktori - zadržavanje postojeće lokacije;



- “Push” faktori - promena postojeće lokacije;
 - nedostatak prostora
 - neodgovarajuća zgrada
- “Pull” faktori – premeštanje na određenu lokaciju;
 - višak prostora za proširenja
 - dobra strateška pozicija
 - pristupačnost lokaciji
- **“Keep”** faktori - zadržavanje postojeće lokacije;
 - radna snaga



Karakteristike poslovanja koje utiču na izbor lokacije

- Ponašanje u izboru lokacije

- **Proizvodi/usluge**

karakteristike proizvoda/usluge → način i vreme isporuke → pristupačnost

- **Radna snaga i kapital**

- stručnost zaposlenih

- velika vrednost objekta (velika ulaganja)

- **Proces proizvodnje**

- fleksibilnost

- **Geografski okvir**

- međunarodno poslovanje



Izbor faktora

Izbor faktora

Sektor

Veličina preduzeća

Proizvodnja

Transport

Trgovina

MSP

Velika preduzeća

-manjak
prostora

-loša
pristupačnost

-pristupačnost
-spoljašnost

Push

-manjak prostora
-loš prilaz

-spoljašnost
-cena lokala

-lokacija tržišta
blizina javnog
transporta

-izgled lokacije

Pull

-mogućnost
proširenja

-strateška
pozicija

-kvalifikacije
zaposlenih

-kvalifikacije
zaposlenih

Keep

-kvalifikacije
zaposlenih

*Industrijska
zona*

*Blizu
industrijske
zone i pruge
ili luke*

*Urbana
područja*

*Urbana
područja*

*Industrijska
zona*



Lokacione strategije – Usluge nasuprot proizvodnje

Usluge/maloprodaja/

Fokus na prihod

- Obim/prihod**
 - Područje prihoda od prodaje, kupovna moć
 - Konkurencija; reklamiranje/cena
- Fizički kvalitet**
 - Parking/pristup; obezbeđenje/osvetljenje; pojava/slika
- Determinante troškova**
 - Iznajmljivanje
 - Operativna politika (sati, plate)

Proizvodnja

Fokus na troškove

- Materijalni troškovi**
 - Transportni troškovi sirovina
 - Troškovi isporuke gotovih proizvoda
 - Energija i troškovi javnih usluga; radna snaga; sirovine; porezi, itd.
- Nematerijalni ili budući troškovi**
 - Stav prema sindikatu
 - Kvalitet državne i lokalne Vlade



Lokacione strategije – Usluge nasuprot proizvodnje

Usluge/maloprodaja/

Tehnike

- Regresioni modeli za određivanje važnosti faktora
- Metod težinskih faktora
- Demografska analiza područja prihoda
- Analiza kupovne moći područja prihoda
- Center of gravity metod
- Geografski informacijski sistem

Proizvodnja

Tehnike

- Linearno Programiranje (Transportni metod)
- Metod težinskih faktora
- Breakeven analiza lokacije



Ciljevi

Identifikacija ili definisanje:

- Cilja strategije lokacije
- Krićnih faktora uspeha za lokaciju
- Faktori koji utiĉu na izbor lokacije

Opis ili objašnjenje:

- Osnovnih razlika u izboru lokacije proizvodnih i usluŹnih preduzeća



Zahtevi PZ

- **POTREBNI PODACI:**

- Delatnost;
- Veličina preduzeća;
- Proizvodni/uslužni program;
- Osnovne karakteristike poslovanja;
- Potrebni prostorni kapaciteti;
- Oprema;
- Ljudski resursi;

- **ZAHTEVI:**

- **ANALIZA LOKACIJE**

- Osnovni podaci o preduzeću
- Analiza potreba za novim objektom i opis problema;
- Opis postojeće lokacije ako se radi o postojećem preduzeću
- Zahtevi za novom lokacijom i poređenje zahteva i mogućnosti
- Izbor faktora za selekciju lokacije i objašnjenje značajnosti svakog faktora
- Napraviti matricu faktora (M, NM, I, E)

Postojeće preduzeće: Prikupljanje podataka o alternativnim lokacijama za proširenje ili promenu lokacije (Internet, oglasi, snimanje terena) sa opisom svake lokacije (najmanje 3 nove lokacije+postojeća);

Novo preduzeće: Prikupljanje podataka o alternativnim lokacijama sa opisom svake lokacije (Internet, oglasi, snimanje terena) (najmanje 4 lokacije);

Pripremiti odgovarajuću kartu (Opština, Beograd, Srbija);