

'N ONDERSOEK NA ENKELE ASPEKTE VAN
MARKSEGMENTASIE VIR SINTETIESE RUBBER
IN SUID-AFRIKA

deur

JACOBUS CHRISTOFFEL HECHTER

Skripsie voorgelê as gedeeltelike vereiste vir die
graad

MAGISTER BEDRYFSADMINISTRASIE

in die

FAKULTEIT EKONOMIESE WETENSKAPPE

aan die

**POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE
HOËR ONDERWYS**

STUDIELEIER : PROF. J.J.D. HAVENGA

NOVEMBER 1984

DANKBETUIGINGS

Dit is vir my 'n aangename voorreg om my opregte dank aan die volgende persone te betuig:

PROF. J.J.D. HAVENGA

Vir sy bekwame leiding, raad, belangstelling en inspirasie.

MY EGGNOTE EN KINDERS

Vir hul opoffering, geduld en bystand oor talle jare se studies.

**J.C. HECHTER
VANDERBIJLPARK**

INHOUDSOPGAWEBLADSYHOOFSTUK 1

<u>DIE DOEL EN OMVANG VAN DIE STUDIE</u>		1
1.1	Inleiding	1
1.2	Probleemstelling	1
1.3	Doelstelling	2
1.4	Probleme ondervind	3
1.5	Metode van ondersoek	4
1.6	Indeling van die skripsie	4

HOOFSTUK 2

<u>AGTERGROND TOT DIE PLAASLIKE MARK</u>		6
2.1	Algemene agtergrond	6
2.2	Rubber : algemene begripsomskrywing	7
2.2.1	Rou rubber	7
2.2.2	Verwerkte rubber	7
2.2.3	Rubbervervaardigers	8
2.2.4	Rubberverwerkers	8
2.3	Rubber : die verskillende soorte	9
2.3.1	Natuurlike rubber (NR)	10
2.3.2	Sintetiese rubber	11
2.3.2.1	Stireen-butadieen rubber (SBR)	11
2.3.2.2	Poli-butadieen rubber (BR)	12
2.3.2.3	Poli-isopreen rubber (IR)	12
2.3.2.4	Butielrubber (IIR)	12
2.3.2.5	Nitrielerubber (NBR)	12
2.3.2.6	Chloropreen of neopreen rubber (CR)	12
2.3.2.7	EPDM rubber (EPDM)	13
2.3.2.8	Ander tipes	13

2.4	Die vervaardiging van sintetiese rubber	13
2.5	Oorsig oor die Suid-Afrikaanse mark	16
2.5.1	Die voorsieners	16
2.5.2	Die produkte	16
2.5.2.1	Natuurlike rubber	16
2.5.2.2	Plaaslik vervaardigde SBR	17
2.5.2.3	Plaaslik vervaardigde BR	17
2.5.2.4	Plaaslik vervaardigde IR	17
2.5.2.5	Die res van die produktereeks	19
2.5.3	Die verwerkers van rubber	19
2.5.3.1	Bandevervaardigers	19
2.5.3.2	Versolers	19
2.5.3.3	Industriële verwerkers	19
2.6	Samevatting	20

H O O F S T U K 3

	<u>DIE BEMARKINGSOMGEWING</u>	21
3.1	Inleiding	21
3.2	Die makro-bemarkingsomgewing	22
3.2.1	Demografie	23
3.2.1.1	Verhoging in inkomste	23
3.2.1.2	Geografiese verspreiding	23
3.2.1.3	Ander veranderlikes	25
3.2.2	Ekonomie	25
3.2.3	Die owerheid	29
3.2.3.1	Invoerbeheer	30
3.2.3.2	Tariefbeskerming	31
3.2.3.3	Bo-belasting	32
3.2.3.4	Snelheidsperke	32
3.2.3.5	Vervoerpermitte van private vervoerkontraakteurs	32

3.2.3.6	Die toestand van die paaie	33
3.2.3.7	Ander wette en regulasies	33
3.2.4	Internasionale handel en politiek	33
3.2.4.1	Die wêreld ekonomie	33
3.2.4.2	Die politiek	35
3.2.4.3	Die oliekrisis	36
3.2.5	Tegnologie	37
3.2.5.1	Vervoertegnologie	37
3.2.5.2	Plaasvervangertegnologie	37
3.2.5.3	Vervaardigingstegnologie	38
3.3	Die mark- of taakomgewing	38
3.3.1	Die algemene publiek	39
3.3.1.1	Die vervangingspatroon van motorbande	40
3.3.1.2	Die tipe vervoermiddels wat gebruik word	40
3.3.1.3	Motorbande wat stadiger afslyt	40
3.3.1.4	Die kleur van rubberartikels	41
3.3.1.5	Modes	41
3.3.2	Regeringinstansies, organisasies en belangegroepes	41
3.3.2.1	Organisasies wat standaarde en spesifikasies daarstel	41
3.3.2.2	Spesifikasies wat deur ondernemings self opgestel word	42
3.3.3	Mededinging	43
3.3.4	Bemarkingsgeleenthede	44
3.3.4.1	Vervoertegnologie	44
3.3.4.2	Rubberverwerkingstegnologie	45
3.3.4.3	Nuwe aanwendings vir rubber	46
3.3.5	Bemarkingsbedreigings	47
3.3.5.1	Beskikbaarheid van grondstof	47
3.3.5.2	Die prys en beskikbaarheid van natuurlike rubber	47
3.3.5.3	Plaasvervangers vir rubber	48

3.3.5.4	Guayule	49
3.4	Die mikro-bemarkingsomgewing	50
3.5	Samevatting	50

HOOFSTUK 4

<u>MARKSEGMENTASIE</u>		51
4.1	Inleiding	51
4.2	Definisie van marksegmentasie	52
4.3	Die doel van marksegmentasie	53
4.4	Doelmarkkeuse	55
4.4.1	Ongedifferensieerde bemarking	55
4.4.2	Gedifferensieerde bemarking	56
4.4.3	Gekonsentreerde bemarking	56
4.4.4	Beperkende faktore	56
4.5	Die segmentasieveranderlikes	58
4.6	Die Wind en Cardozo-benadering tot industriële marksegmentasie	60
4.6.1	Makrosegmentasie	62
4.6.2	Mikrosegmentasie	62
4.6.3	Voordele van hierdie metode	62
4.7	Die vereistes waaraan die segmentasieveranderlikes moet voldoen	64
4.8	Segmentasieprobleme	65
4.9	Samevatting	67

HOOFSTUK 5

<u>SEGMENTASIE VAN DIE PLAASLIKE MARK VIR SINTETIESE RUBBER - 'N EMPIRIESE STUDIE</u>		68
5.1	Inleiding	68
5.2	Makrosegmentasie	68
5.2.1	Metode van makrosegmentasie	69
5.2.2	Geografiese segmentasie	69

5.2.3	Segmentasie volgens die tipe verbruiker	71
5.2.4	Segmentasie volgens die hoeveelheid rubber verbruik	76
5.2.5	Die belangrikste makrosegmente in die plaaslike bemarkingsopset	78
5.3	Mikrosegmentasie	81
5.3.1	Die metode van mikrosegmentasie	82
5.3.2	Segmentasie van die bandesegment volgens die belangrikste oorwegings van die aankoper	85
5.3.3	Segmentasie van die bandesegment volgens die bydrae van die verskillende departemente tot die aankoopsbesluit	86
5.3.4	Segmentasie van die bandesegment volgens die houding van die verskillende departemente teenoor die verskaffer	88
5.3.5	Segmentasie van die versolersegment volgens die belangrikste oorwegings van die aankoper	90
5.3.6	Segmentasie van die versolersegment volgens die bydrae van die verskillende departemente tot die aankoopsbesluit	91
5.3.7	Segmentasie van die versolersegment volgens die houding van die verskillende departemente teenoor die verskaffer	92
5.3.8	Segmentasie van die industriële segment volgens die belangrikste oorwegings van die aankoper	93
5.3.9	Segmentasie van die industriële segment volgens die bydrae van die verskillende departemente tot die aankoopsbesluit	95
5.3.10	Die belangrikste mikrosegmente	96
5.4	Samevatting	99

HOOFSTUK 6

	<u>GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS</u>	100
6.1	Gevolgtrekkings	100
6.1.1	Die omgewingsfaktore	100
6.1.2	Die segmentasiebeleid	101
6.1.3	Die teikenmarkte	102
6.2	Aanbevelings	103
6.2.1	Die bemarkingsomgewing	103
6.2.2	Segmentasie	105

LYS VAN TABELLE, FIGURE, KAARTE EN GRAFIEKEBLADSYTABELLE

2.1	Chemiese strukture van die meer algemene tipes rubbers	9
2.2	Produksie van natuurlike rubber	10
2.3	Wêreldproduksie van sintetiese rubber	11
3.1	Aantal gelisensieerde motorvoertuie	24
3.2	Nuwe motorverkope in die RSA	27
3.3	Produksievolumes van bande, binnebande en versoolmateriaal	28
3.4	Invoere van rubber	31
5.1	Geografiese verspreiding van rubberversuikers in die RSA	70
5.2	Segmentasie volgens tipe verbruiker en tipe rubber	73
5.3	Die verdeling van industriële rubberprodukte en die persentasie verbruik daarvan deur die verskillende sektore	75
5.4	Segmentasie volgens hoeveelheid verbruik	77
5.5	Die makrosegmente van die plaaslike mark	78
5.6	Bandeselement : Segmentasie volgens die belangrikste oorwegings	85
5.7	Bandeselement : Segmentasie volgens die bydrae van die verskillende departemente	87
5.8	Bandeselement : Segmentasie volgens die houding teenoor die verskaffer	89
5.9	Versolersegment : Segmentasie volgens belangrikste oorwegings	90
5.10	Versolersegment : Segmentasie volgens die bydrae van die verskillende departemente	92
5.11	Versolersegment : Segmentasie volgens die houding teenoor die verskaffer	93
5.12	Industrieel : Segmentasie volgens die belangrikste oorwegings	94
5.13	Industrieel : Segmentasie volgens die bydrae van die verskillende departemente	95

FIGURE

BLADSY

3.1	Die bemarkingsomgewing	22
4.1	Skematiese voorstelling van die Wind en Cardozo-benadering	61
5.1	Kombinasie van die belangrikste makro- en mikrosegmente	98

KAARTE

3.1	Die geografiese verspreiding van die vervaardigers van leer- en rubberprodukte	26
------------	---	-----------

GRAFIEKE

2.1	Verbruikspatroon van natuurlike en sintetiese rubbers sedert 1900	15
3.1	Vergelyking van rubberpryse ; natuurlike rubber en SBR (tipe 1500)	34

<u>AANHANGSEL 1</u>	108
<u>AANHANGSEL 2</u>	109
<u>AANHANGSEL 3</u>	110
<u>AANHANGSEL 4</u>	111
<u>BIBLIOGRAFIE</u>	112
<u>ENGELSE OPSOMMING</u>	115

HOOFSTUK 1

DIE DOEL EN OMVANG VAN DIE STUDIE

1.1 INLEIDING

Die vervaardigers van sintetiese rubber in Suid-Afrika is, net soos die res van die chemiese bedryf, hoofsaaklik op die plaaslike mark aangewese. Die invloed van die mikro- en makro-omgewings op hierdie mark het tot gevolg gehad dat die plaaslike bemarkingsopset baie kompleks geword het. Dit is dus van die uiterste belang dat die mark deeglik ondersoek moet word voordat 'n bemarkingstrategie ontwikkel kan word.

Een van die aspekte wat in so 'n ondersoek na vore kom en wat dikwels deur bemarkers van industriële goedere oor die hoof gesien word, is die noodsaaklikheid van 'n goed gefundeerde segmentasiebeleid. Die elemente van so 'n segmentasiebeleid wat in die Suid-Afrikaanse opset van belang is, is aspekte soos die keuse van 'n geskikte basis vir segmentasie van die mark en die invloed van die bemarkingsomgewing op die betrokke marksegmente.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Die Suid-Afrikaanse chemiese bedryf, waarby die sintetiese rubberbedryf ingesluit is, verskil in baie opsigte van die chemiese bedrywe van die ander industriële lande. Die hooforsaak hiervoor is die feit dat die grondstowwe in die geval van die Suid-Afrikaanse bedryf uit steenkool en nie uit olie afkomstig is nie. Dit het tot gevolg gehad dat die plaaslike deelnemers aan die bedryf op die gebied van kostestrukture, tegnologie, bemarking en ander dissiplines oor die afgelope twintig jaar aanpassings moes maak om 'n bestendige groei te kon verseker.

Tesame hiermee, bestaan daar ten opsigte van die bemarking van plaaslik vervaardigde rubber ook nog 'n hele aantal omgewingsfaktore wat elkeen

’n invloed op die bemarkingsituasie het en verder bydra tot die uniekheid en kompleksiteit van die Suid-Afrikaanse bemarkingsituasie. (Hierdie faktore word meer breedvoerig in Hoofstuk 3 bespreek).

Die bemarkers van sintetiese rubber kom dus voor ’n probleem te staan wanneer die mark gesegmenteer moet word. Daar moet gelet word op die invloed en interafhanklikheid van hierdie faktore wanneer segmente en teikenmarkte gekies word, wanneer die verskillende basisse vir segmentasie bepaal word en wanneer daar op ’n metode vir segmentasie besluit moet word.

Om die markkonsepbeginsel in hierdie geval na te streef en om ’n segmentasiebeleid daar te stel wat vir beide die verbruiker en die bemarkers tot voordeel sal strek, vereis dus ’n deeglike analise van al die aspekte wat hiermee verband hou.

1.3 DOELSTELLING

Ten spyte van die besondere aard van hierdie mark, kan dit nogtans as ’n tipiese industriële mark beskou word. Dit is dus moontlik om die mark aan die hand van die bestaande teorieë en beginsels te beskou en die bemarkingskonsepte toe te pas wanneer ’n bemarkingstrategie ontwikkel word.

Die direkte doel van hierdie skripsie sal wees om die totale mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika aan die hand van neergelegde beginsels te beskou en dan sekere aspekte van die segmentasie daarvan te ondersoek. Dit sal gedoen word in die lig van die omgewingsfaktore wat ’n invloed daarop uitoefen.

Verder gaan ook probeer word om aan te toon dat die segmentasie van 'n industriële mark nie noodwendig volgens die ou gevestigde basisse (segmentasie volgens grafiese ligging, die tipe industrie, die hoeveelheid verbruik, ensovoorts) hoef te geskied nie. Aspekte soos tegnologiese ontwikkeling, die rol van die aankoper en regeringsbeleid byvoorbeeld, moet ook in gedagte gehou word as moontlike basisse wanneer 'n segmentasiebeleid ontwikkel word.

Indirek sal die doel van die skripsie ook wees om op die belangrikheid van 'n dinamiese segmentasiebeleid te wys - iets wat vir die organisasie wat in 'n vinnig veranderende wêreld wil bly voortbestaan, van uiterste belang is.

1.4 PROBLEME ONDERVIND

Omdat daar tot op datum betreklik min oor die segmentasie van veral industriële markte gepubliseer is, moes daar ook van bronne wat oor die verbruikersmark handel, gebruik gemaak word om die onderwerp beter toe te lig.

Inligting oor die verbruik van rubber deur die industriële mark was ook beperk. Die rede hiervoor is die feit dat rubber in sekere verhoudings saam met ander bestanddele gebruik word en die verbruikers nie hierdie formules en hoeveelhede bekend wil maak nie.

Daar is ook probleme ondervind om syfers oor die toekomstige verbruik van Poli-isopreenrubber in Suid-Afrika te verkry. Omdat dit 'n betreklik "nuwe" tipe sintetiese rubber op die plaaslike mark is en nog in 'n evalueringsfase is, en hoofsaaklik as 'n plaasvervanger vir natuurlike rubber gebruik gaan word, is die verbruiksyfers van Poli-isopreenrubber by dié van natuurlike rubber ingesluit.

1.5 METODE VAN ONDERSOEK

Om die neergelegde doelstelling te bereik, is literatuur geraadpleeg om sodoende 'n behoorlike onderseokbasis daar te stel.

Inligting ten opsigte van die faktore wat 'n invloed op hierdie mark het en die mate waarin hulle die mark beïnvloed, is uit studies en ondersoeke van die wêreldmark deur PREDICASTS (1981) verkry. Wat die plaaslike mark aanbetref, is gebruik gemaak van die publikasies van die Departement van Statistiek (Bulletin van Statistiek, Handelstatistieke), inligting wat goedgeunstiglik deur Karbochem verskaf is en menings van kundige persone in die rubberbedryf.

Ten opsigte van die segmentasie van hierdie mark word die teoretiese benadering deur middel van 'n empiriese studie met die praktyk in verband gebring. Die nodige markinligting soos verbruiksyfers, aankoopspatrone en verbruikersgedrag is deur middel van twee markopnames verkry. Vervolgens is die inligting sistematies gestruktureer en verwerk om die mark op makro- en mikrovlak te segmenteer.

Die verskillende segmentasie-veranderlikes waarvolgens die mark gesegmenteer is, is so wyd moontlik gekies, meer met dié voorbehoud dat daar genoeg inligting oor moet bestaan en dat dit in die praktyk uitvoerbaar moet wees.

1.6 INDELING VAN SKRIPSIE

Die algemene agtergrond tot die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika en 'n beskrywing van die verskillende soorte rubber en 'n kort uiteensetting van die vervaardiging en verwerking van rubber word in Hoofstuk 2 gegee. In Hoofstuk 3 word die bemarkingsomgewing in sy drie komponente ondersoek en die wyse waarop dit die plaaslike mark vir rubber beïnvloed, aangetoon. In Hoofstuk 4 word die teoretiese agtergrond en noodsaaklikheid van segmentasie as 'n voorvereiste vir 'n suksesvolle bemarkingstrategie, bespreek.

In Hoofstuk 5 word die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika aan die hand van die segmentasiemetode wat in die vorige hoofstuk as die geskikste gevind is, gesegmenteer. Die belangrikste segmentasieveranderlikes wat gebruik kan word, word bespreek en die teikenmarkte wat daaruit voortvloei, word aangedui. In Hoofstuk 6 word 'n aantal gevolgtrekkings gemaak en aanbevelings ten opsigte van 'n algehele segmentasiebeleid vir 'n onderneming wat sintetiese rubber vervaardig, gedoen.

HOOFSTUK 2

AGTERGROND TOT DIE PLAASLIKE MARK

2.1 ALGEMENE AGTERGROND

Die oprigting van SASOL (Suid-Afrikaanse Steenkool-, Gas- en Olie= korporasie Beperk) in 1954, het 'n nuwe era vir nywerheidsontwikkeling in Suid-Afrika ingelei. Die belangrikste chemiese grondstowwe soos etileen, ammoniak, butadien, propileen, stireen, ensovoorts, was nou vrylik plaaslik beskikbaar in ekonomiese hoeveelhede en dit het die grondslag vir verdere investering in die Suid-Afrikaanse bedryf gelê. Faktore soos invoerbeskerming en belastingtoegewings wat voorgevloei het uit regerings= beleid wat daarop gemik was om die Republiek van Suid-Afrika op die gebied van strategiese grondstowwe selfonderhoudend te maak, het bygedra om die bedryf nog verder te stimuleer. Een van die talle industrieë wat so sy ontstaan gehad het, was die Kunstrubbermaatskappy (Edms.) Beperk in 1962 (Meintjies, 1975, p.79) met die uitsluitlike doel, die vervaardiging van sintetiese rubber.

Saam met die vinnige groei wat die chemiese bedryf sedert 1954 ondervind het, het ook die sintetiese rubberbedryf gegroei. Die Kunstrubbermaatskappy is later deur Sentrachem oorgeneem en die naam is na Karbochem verander. Omdat die aanleg op Sasolburg nie meer in die steeds groeiende behoefte kon voorsien nie, is daar besluit om 'n tweede aanleg op Newcastle op te rig om hoofsaaklik Poli-isopreenrubber te vervaardig.

Die besluit om Poli-isopreen, wat in baie opsigte identies aan natuurlike rubber is, op groot skaal te vervaardig met die doel om die RSA onafhanklik van ingevoerde rubber te maak, het weer eens die kollig op die plaaslike industrie geplaas. Nog nooit vantevore, behalwe in Rusland, is daar probeer om natuurlike rubber op groot skaal deur sy sintetiese ekwivalent te vervang nie.

Daar word dus met groot belangstelling van oor die hele wêreld gelet op die metodes en strategieë wat deur die bemarkers van sintetiese rubber in Suid-Afrika gevolg gaan word om hierdie geweldige uitdaging die hoof te bied.

2.2 RUBBER : ALGEMENE BEGRIPSOMSKRYWING

Hier moet eerstens 'n onderskeid tussen rou of onverwerkte rubber en rubber in sy verwerkte vorm getref word.

2.2.1 Rou rubber

Rou of onverwerkte rubber is 'n sagte, rubberagtige, effens klewerige materiaal. Die kleur wissel van liggeel tot donkerbruin. Rubber in hierdie vorm besit weinig van die harde, taai, rekbare eienskappe soos wat vir die algemene rubberartikels verlang word.

2.2.2 Verwerkte rubber

Die rou rubber ondergaan 'n hele reeks prosesse voordat dit die verbruiker in sy finale vorm bereik. Eerstens word die rou rubber in 'n menger gemaal en in stukke gebreek en dan, terwyl dit nog warm en sag is, met ander stowwe soos koolswart, olie, swawel, sinkoksied en ander chemiese verbindings vermeng. Tweedens word hierdie sagte vormbare mengsel gedurende die "vorm"-stadium in verskeie vorms en patrone uitgepers of uitgerol. Gedurende die derde stadium word hierdie sagte gevormde rubber dan in 'n matrys geplaas en teen 'n hoë temperatuur en druk "gebak" of gevulkaniseer. Gedurende hierdie proses vind daar sekere chemiese reaksies binne die rubber plaas wat dit dan in 'n taai en elastiese eindproduk verander.

Vir die doel van hierdie skripsie sal die term "rubber" na rou of onverwerkte rubber verwys.

Vervolgens moet daar ook 'n onderskeid tussen die terme "**rubbervervaardiger**" en "**rubberverwerker**" getref word.

2.2.3 Rubbervervaardigers

Hieronder word verstaan die vervaardigers van rou rubber (met ander woorde, "**sintetiese rubber**"). In Suid-Afrika is daar slegs een vervaardiger, naamlik Karbochem (Edms.) Beperk. Hierdie maatskappy vervaardig tans drie verskillende soorte sintetiese rubber. Die ander soorte sintetiese rubber wat plaaslik bemark word, word ingevoer. Die verskillende soorte rubber word in die volgende afdeling breedvoerig beskryf.

2.2.4 Rubberverwerkers

Hieronder word verstaan die maatskappye wat die rou rubber verwerk tot die finale produk (byvoorbeeld motorbande). Daar is tans ongeveer negentig rubberverwerkers in Suid-Afrika wat rubberartikels van enige vorm produseer. Hierdie rubberverwerkers kan in die volgende drie groepe onderverdeel word:

- (i) Vervaardigers van alle tipes buitebande. Hierdie groep staan bekend as die "**bandemaatskappye**" of as die "**bande=segment**" en sal voortaan só genoem word.
- (ii) Vervaardigers van versoolmateriaal waarmee buitebande versool word. Hierdie groep rubberverwerkers sal na verwys word as die "**versolers**" of as die "**versolersegment**".
- (iii) Vervaardigers van industriële rubbergoedere of artikels wat nie as buitebande of versoolmateriaal geklassifiseer kan word nie. Hierdie groep sal na verwys word as die "**industriële maatskappye**" of as die "**industriële segment**".

2.3 RUBBER : DIE VERSKILLENDEN SOORTE

Daar word in Suid-Afrika ongeveer tien verskillende soorte rubber algemeen gebruik. Hierdie soorte kan in twee hoofgroepe verdeel word, naamlik natuurlike rubber en sintetiese rubber.

Elke soort rubber besit sekere inherente eienskappe soos byvoorbeeld goeie weerstand teen olie, slytasie, hoë temperature, ensovoorts. Dit maak die spesifieke soort rubber dus besonder geskik vir toepassings waar juis daardie eienskappe verlang word. Dit is ook moontlik om verskillende soorte rubber saam in 'n mengsel te gebruik om sodoende die eindproduk se eienskappe nog verder te verbeter. In Tabel 2.1 word die chemiese strukture van die verskillende soorte rubbers aangetoon.

TABEL 2.1

CHEMIESE STRUKTURE VAN DIE MEER ALGEMENE Tipes RUBBERS

TIPE	CHEMIESE STRUKTUUR
Natuurlike rubber (NR)	$-\text{CH}_2 \overset{\text{CH}_3}{\underset{ }{\text{C}}}=\text{CHCH}_2-$
Poli-isopreen rubber (IR)	$-\text{CH}_2 \overset{\text{CH}_3}{\underset{ }{\text{C}}}=\text{CHCH}_2-$
Stireen-butadieen rubber (SBR)	$-\text{CH}_2 \text{CH}=\text{CHCH}_2 -\text{CH}_2 \text{CH}-$
Poli-butadieen rubber (BR)	$-\text{CH}_2 \text{CH}=\text{CHCH}_2-$
Nitriël-butadieen rubber (NBR)	$-\text{CH}_2 \text{CH}=\text{CHCH}_2 -\text{CH}_2 \underset{\text{C}\equiv\text{N}}{\underset{ }{\text{CH}}}-$
Chloropreen rubber (CR)	$-\text{CH}_2 \overset{\text{Cl}}{\underset{ }{\text{C}}}=\text{CHCH}_2-$
Isobutileen-isopreen rubber (IIR)	$-\text{CH}_2 \overset{\text{CH}_3}{\underset{ }{\text{CH}}}-\text{CH}_2 \overset{\text{CH}_3}{\underset{ }{\text{C}}}=\text{CHCH}_2-$

BRON: McGrath, 1979, p.451.

2.3.1 Natuurlike rubber (NR)

Hierdie tipe rubber is die oudste en mees bekende tipe rubber. Dit word vanaf die sap (lateks) van 'n sekere boom (Hevea Braziliensis) verkry. Die lateks word gedroog en die krummels wat verkry word, word saamgepers in bale of velle. Die groep natuurlike rubbers is besonder geskik vir die meer algemene toepassings soos motorbande, algemene persstukke, ensovoorts. Gevolglik maak NR ongeveer 60% van die wêreld se totale rubberverbruik uit. Die oorgrote meerderheid van die vrye wêreld se NR is afkomstig uit Maleisië en Indonesië soos in Tabel 2.2 gesien word. Natuurlike rubber word in drie algemene vorms bemark, naamlik soliede bale van ongeveer 34 kg elk ("block rubber"), bale wat uit velle bestaan ("ribbon smoked sheets") en bale wat uit saamgeperste krummels bestaan ("pale crêpe").

TABEL 2.2

PRODUKSIE VAN NATUURLIKE RUBBER ('000 METRIEKE TON)

	1960	1965	1970	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Maleisië	785	949	1 269	1 459	1 612	1 588	1 607	1 600	1 552
Indonesië	620	717	815	823	848	835	903	905	1 020
Thailand	171	216	290	335	416	431	467	531	501
Sri Lanka	99	118	159	149	152	146	156	153	133
Indië	25	49	90	136	148	151	133	147	155
Afrika	144	159	210	215	204	209	203	193	177
Ander	173	172	270	198	209	265	286	331	277
TOTAAL	2 017	2 380	3 103	3 315	3 589	3 625	3 755	3 860	3 815

BRON: CYR, 1982, p.481.

2.3.2 Sintetiese rubber

Hierdie groep rubbers word almal deur middel van chemiese prosesse vervaardig. Een van hierdie prosesse word kortliks in paragraaf 2.4 beskryf. Sintetiese rubber kan in 'n paar tipes verdeel word.

2.3.2.1 Stireen-butadien rubber (SBR)

Hierdie tipe rubber het sedert die Tweede Wêreldoorlog bekend geword en is vandag die tipe sintetiese rubber wat die meeste gebruik word, soos in Tabel 2.3 aangetoon word. Dit is ook die tipe rubber vir algemene toepassings, hoewel in 'n mindere mate as NR. Dit word vandag veral in passasiersbande gebruik as gevolg van die goeie weerstand teen slytasie. SBR word in 'n hele aantal grade, wat streng aan internasionale standaarde moet voldoen, verkoop.

TABEL 2.3

Wêreldproduksie van sintetiese rubber ('000 metrieke ton)

		1973	1974	1975	1976
Stireen-butadien rubber	SBR	3 196	2 974	2 386	2 824
Poli-butadien rubber	BR	796	769	666	795
Poli-isopreen rubber	IR	261	223	185	213
Poli-chloropreen rubber	CR	313	318	291	326
Etileen-propileen rubber	EPDM	200	226	155	249
Butiel rubber	IIR	360	383	257	348
Nitriël rubber	NBR	162	176	111	165
Ander (spesialiteitsrubbers)		73	74	63	76
TOTAAL		5 361	5 143	4 114	4 996

BRON: McGrath, 1979, p.453.

1. Stireen-butadienrubber-lateks en nitriël-rubber-lateks word nie ingesluit nie.
2. Die produksie van Kommunistiese lande word nie ingesluit nie.

2.3.2.2 Poli-butadieen rubber (BR)

Hierdie tipe rubber word veral in motorbande in mengsels saam met SBR en NR gebruik, om onder andere, slytweerstand te verhoog.

2.3.2.3 Poli-isopreen rubber (IR)

Hierdie tipe rubber is, wat die chemiese samestelling aanbetref, identies aan NR en word gebruik om NR te vervang. Dit is egter 'n duur rubber en gevolglik word dit tans slegs in spesiale toepassings gebruik waar suiwerheid, uniformiteit en kleur van groot belang is. Karbochem se aanleg op Newcastle sal hoofsaaklik hierdie tipe vervaardig.

2.3.2.4 Butielrubber (IIR)

Hierdie tipe rubber word veral in motorbinnebande gebruik omdat dit baie goed bestand is teen oksidasie en veroudering en omdat dit nie deur lug deurdringbaar is nie. Dit word ook as voering vir tenks en gronddamme gebruik.

2.3.2.5 Nitrielerubber (NBR)

Hierdie tipe rubber is bestand teen olies, chemiese stowwe en oplosmiddels. Dit word gevolglik in industriële toepassings gebruik soos rubberpype, tenkvoerings en motoronderdele waar daar kontak met smeermiddels en olie is.

2.3.2.6 Chloropreen of neopreen rubber (CR)

Hierdie tipe is ook besonder bestand teen chemiese stowwe en veroudering. Dit is egter ook redelik duur en word veral in industriële toepassings gebruik.

2.3.2.7 EPDM rubber (EPDM)

Hierdie tipe rubber is besonder bestand teen oksidasie en alle vorms van veroudering. Dit beskik ook oor goeie slytasieweerstand en word veral in die vervaardiging van elektriese kables en motoronderdele gebruik.

2.3.2.8 Ander tipes

Hieronder kan 'n hele aantal spesialiteitsrubbers gegroepeer word. Hulle word ook almal in spesiale toepassings gebruik en is oor die algemeen baie duur en minder bekend.

2.4 DIE VERVAARDIGING VAN SINTETIESE RUBBER

Die proses om sintetiese rubber te vervaardig is reeds sedert 1930 bekend. Omdat die aanbod van NR die vraag oorskry het, is weinig ontwikkelingswerk op hierdie gebied gedoen. Toe die Japanners egter gedurende die Tweede Wêreldoorlog die rubberproduserende lande beset en die Weste se toevoer van NR afsny, is daar weer met nuwe ywer begin om 'n proses te ontwikkel waarvolgens 'n geskikte plaasvervanger vir NR op groot skaal geproduseer kon word.

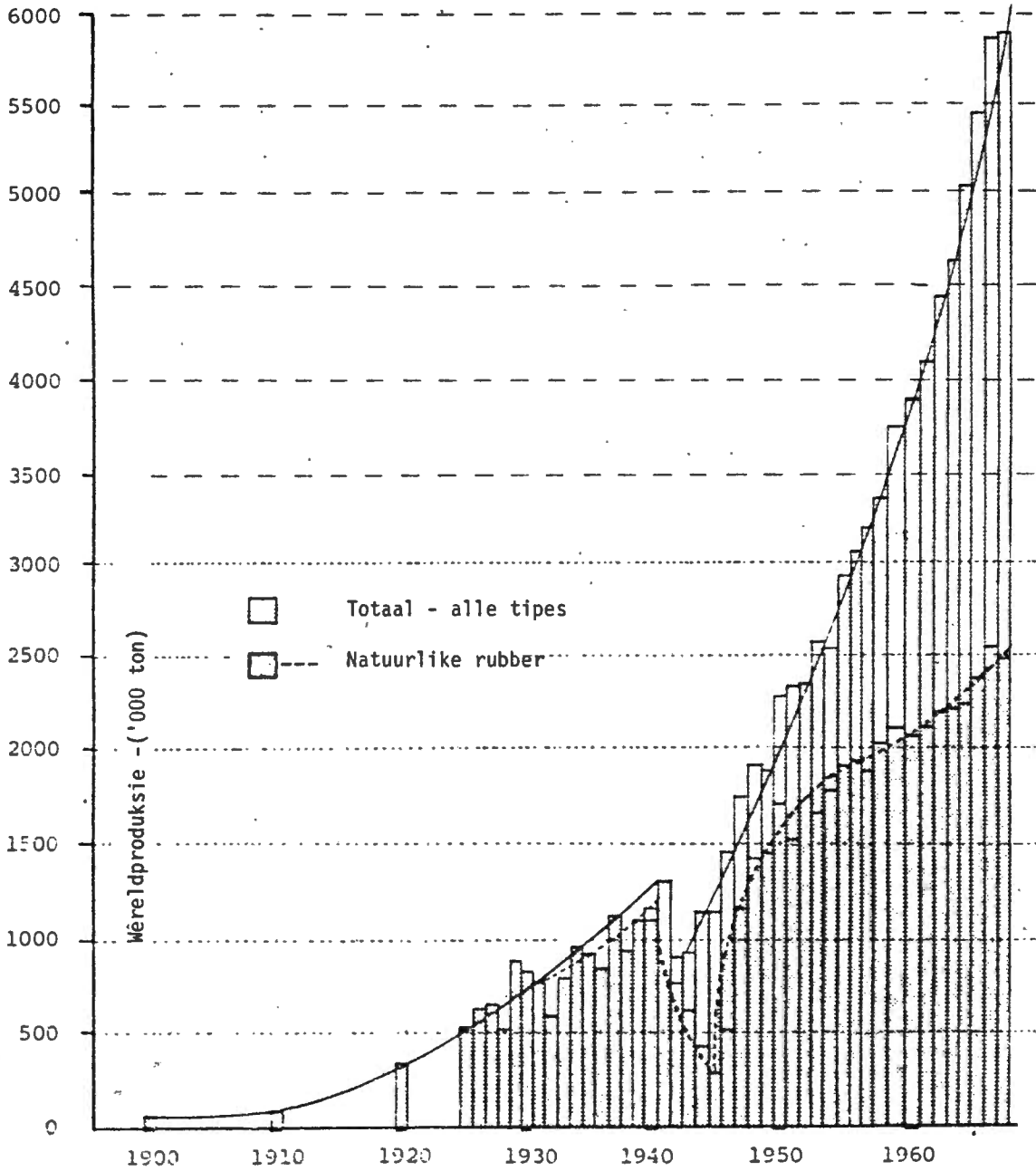
In die VSA is 'n regeringsbeheerde maatskappy gestig en in 'n gesamentlike poging deur alle chemiese bedrywe en maatskappye is 'n nuwe rubber, genoem GRS (Government Rubber - Synthetic), ontwikkel (McGrath, 1979, p.453). Hierdie rubber was nie die chemiese ekwivalent van NR nie, maar kon nietemin as plaasvervanger gebruik word.

Na afloop van die oorlog het die toevoer van NR verbeter en 'n tydelike afname in die produksie van sintetiese rubber het gevolg. Weens die verhoogde

vraag na rubber en die verbeteringe wat daar gedurende dié tyd aan die rubber aangebring is, het die aanvraag weer gestyg tot dié mate dat die verbruik van sintetiese rubber vandag veel meer as dié van NR is (Grafiek 2.1).

Benewens GRS of SBR wat 'n kopolimeer van stireen en butadien is, is ook ander tipes sintetiese rubbers ontwikkel soos Poli-isopreen, Poli-butadien, Nitriëlrubber, Neopreen ensovoorts. (Daar kan dus gesê word dat 'n sintetiese rubber vervaardig kan word wat NR in elke opsig kan vervang en daarby selfs 'n beter produk vir die spesifieke toepassing is as wat NR sou wees).

Daar bestaan tans ongeveer vyftig aanlegte in verskeie lande wat verskillende tipes sintetiese rubber produseer. Die belangrikste tipe is SBR, alhoewel die verbruik van die ander tipes vinnig besig is om te styg.

GRAFIEK 2.1**VERBRUIKSPATROON VAN NATUURLIKE EN SINTETIESE RUBBERS
SEDERT 1900**

BRON: BRITISH INSTITUTE OF ENGINEERING TECHNOLOGY, 1976, p.8.

2.5 OORSIG OOR DIE SUID-AFRIKAANSE MARK

2.5.1 Die voorsieners

Die mark word deur die volgende ondernemings bedien:

1. Karbochem (Edms.) Beperk, die enigste vervaardiger van sintetiese rubber in Suid-Afrika.
2. Filiale van oorsese maatskappye wat sintetiese rubber vervaardig soos byvoorbeeld Shell, Bayer, Du Pont en Uniroyal.
3. Onafhanklike maatskappye wat as agente en verspreiders optree vir die vervaardigers wat nie in Suid-Afrika verteenwoordig is nie, byvoorbeeld Carst en Walker, Protea Chemicals, Anchor Chemicals, ensovoorts.

2.5.2 Die produkte

Al die vernaamste tipes sintetiese rubber en natuurlike rubber word plaaslik bemark. Natuurlike rubber maak ongeveer 60% van die totale mark uit, gevolg deur SBR (30%), BR en die ander tipes.

2.5.2.1 Natuurlike rubber (NR)

Die grootste hoeveelheid NR word deur die rubberverwerkers self ingevoer. Die kleiner verwerkers maak van agente gebruik. Die bande=maatskappye het hul eie agente in die rubberproduserende lande en kry hul rubber van sekere uitgesoekte plantasies. Die hoeveelheid NR wat ingevoer word, word deur middel van 'n permitstelsel van die Departement van Handel en Nywerheidswese beheer om aan Karbochem 'n mate van beskerming te gee.

2.5.2.2 Plaaslik vervaardigde SBR

Stireen-butadieen rubber (SBR) word sedert 1964 by die Sasolburg-aanleg met 'n kapasiteit van 40 000 ton per jaar vervaardig. Die kwaliteit van die rubber is van hoogstaande gehalte en voldoen aan die vereistes en standaarde wat deur die International Institute of Synthetic Rubber Producers (I.I.S.R.P.) daargestel word. Behalwe vir die tien standaardgrade wat vervaardig word, bemark Karbochem ook vier spesiale grade waarvoor daar 'n aanvraag ontstaan het.

SBR word ook sedert 1982 by die Newcastle-aanleg vervaardig. Hierdie SBR word deur 'n ander proses as dié by Sasolburg vervaardig en dien as aanvulling, omdat laasgenoemde aanleg reeds teen 'n hoë kapasiteit produseer.

2.5.2.3 Plaaslik vervaardigde BR

Poli-butadieen rubber (BR) word sedert 1982 by die Newcastle-aanleg vervaardig. Hierdie tipe BR is nog redelik onbekend op die plaaslike mark omdat dit verskil van die ander tipes BR wat huidiglik gebruik word. Daar was dus 'n sekere mate van verbruikersweerstand met die oorskakeling na die plaaslik vervaardigde BR. Tariefbeskerming is op BR ingestel om die plaaslike aanleg teen invoere te beskerm.

2.5.2.4 Plaaslik vervaardigde IR

Poli-isopreen rubber (IR) word ook by die Newcastle-aanleg van Karbochem vervaardig. Die grondstof wat gebruik word is asetoon en asetileen, wat dan verder verwerk word tot isopreen en poli-isopreen.

IR is chemies ekwivalent aan NR en word gebruik om NR in sekere toepassings te vervang. Tans is IR se prys op die wêreldmarkte ongeveer dubbel dié van NR en gevolglik is die aanvraag daarvoor op die internasionale markte baie klein. Alhoewel dit chemies dieselfde as natuurlike rubber is en die finale rubberartikel ook dieselfde fisiese eienskappe het, is daar tog verskille in die ongevulkaniseerde vorm. Hierdie verskille kan aanleiding gee tot heelwat probleme in die vervaardigingsproses van artikels wat tot 'n groot mate met die hand vervaardig word soos motorbande byvoorbeeld.

Omdat die IR tot dusver net in spesiale toepassings gebruik is, is dit nog nie as 'n volskaalse plaasvervanger vir NR in motorbande geëvalueer nie. Bandevervaardigers is uiters versigtig wanneer nuwe tipes rubber gebruik word en volg uitgerekte en noukeurige evaluasieprogramme om vas te stel of die kwaliteit en veiligheidsaspekte van die band nie benadeel word nie. Op hierdie punt het Karbochem, wat ook tariefbeskerming op natuurlike rubber ingestel wou hê en die oorskakeling na IR so gou as moontlik wil laat plaasvind, met aansienlike verbruikersweerstand te doen gekry. Na baie samesprekings is die saak tot die betrokke partye se bevrediging opgelos met die instelling van tariefbeskerming op ingevoerde natuurlike rubber.

Wanneer die aanleg teen volle kapasiteit begin produseer, sal die hele wêreld se aandag op die plaaslike rubberbedryf gevestig wees om te sien in watter mate die verbruikers hul probleme gaan oorkom en wat die finale vervangingspersentasie van natuurlike rubber deur IR gaan wees. 'n Deurbraak op hierdie gebied sal die RSA vir ongeveer 85% van sy rubberbehoefte selfversorgend maak en belangrike ekonomiese en strategiese voordele inhou. Terselfdertyd sal dit ook vir die hele Weste, wat ook die belangrikheid van 'n geskikte plaasvervanger vir NR besef, van groot strategiese belang wees.

2.5.2.5 Die res van die produktereeks

Hierdie groep bestaan uit rubbers soos Butiel, Nitriël, Neopreen, EPDM en die spesiale rubbers. Hierdie tipes word almal ingevoer en maak ongeveer 5% van die totale rubbermark uit.

2.5.3 Die verwerkers van rubber

Hieronder word verstaan die ondernemings wat rubber (in sy onverwerkte vorm) aankoop en dit dan tot die finale artikel verwerk deur middel van vermenging, vorming en vulkanisering. Hierdie groep kan in die volgende verdeel word:

2.5.3.1 Bandevervaardigers

Hierdie groep verwerk rubber vir motorbande. Die volgende maatskappye is in Suid-Afrika bedrywig: Goodyear, Firestone, Dunlop, General Tyre. Hierdie ondernemings verwerk ongeveer 60% van die totale hoeveelheid rubber in Suid-Afrika. Die tipes rubber wat deur hulle verwerk word, is hoofsaaklik NR, SBR, BR en IR.

2.5.3.2 Versolers

Hierdie groep verwerk rubber hoofsaaklik vir die versoling van motorbande. Die groter maatskappye in die groep is Mastertreads, Wayne en Bandag. Ongeveer 15% van die totale hoeveelheid rubber word in hierdie toepassing gebruik.

2.5.3.3 Industriële verwerkers

Hierdie groep verwerk rubber vir industriële toepassings soos vervoerbande, pakstukke, skoene en enige ander artikels wat van rubber vervaardig word. Die groep bestaan uit ongeveer sewentig ondernemings

waarvan die grootstes die volgende is: Dunlop Industrial Products, Piggot Maskew, Wayne, Ferroplastics. Ongeveer 25% van die totale hoeveelheid rubber word in hierdie aanwendings gebruik.

2.6 SAMEVATTING

Die enigste vervaardiger van sintetiese rubber in Suid-Afrika is Karbochem wat tans SBR, BR en IR vervaardig. Die ander tipes soos NR, Butiel rubber, Neopreen en die spesialiteitsrubbers word ingevoer. Die verbruikers van rubber kan in drie groepe verdeel word, naamlik die bandevervaardigers, die versoolmateriaal-vervaardigers en dié ondernemings wat rubber tot ander artikels verwerk.

HOOFSTUK 3

DIE BEMARKINGSOMGEWING

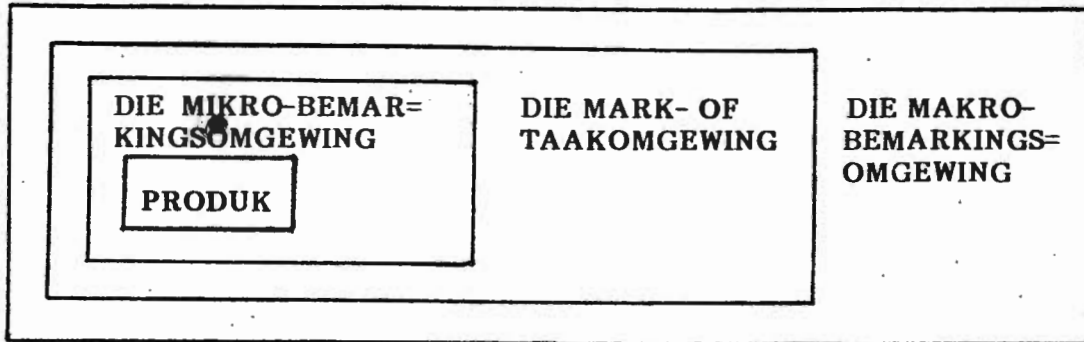
3.1 INLEIDING

'n Bemarkingsstelsel bestaan uit meer elemente as net die onderneming en die verbruiker. Hierdie elemente het 'n invloed op die manier waarop die mark bedien gaan word en die sukses wat behaal gaan word. Veranderlikes soos tegnologiese vernuwing, regeringsbeleid en die stand van die ekonomie byvoorbeeld, is elemente van die bemarkingsomgewing wat die mark en die onderneming omring en 'n invloed op die bemarkingsstrategie uitoefen.

Sommige van die veranderlikes soos hierbo genoem, staan totaal buite die beheer van bemarkingsbestuur terwyl ander, soos byvoorbeeld mededinging, verbruikersgedrag en nuwe geleenthede tot 'n beperkte mate onder die bemarker se beheer staan. Daarmee saam bestaan daar ook nog 'n groep veranderlikes soos bemarkingsbeleid, ondernemingsdoelwitte en ondernemingsbronne. Oor hierdie groep het bemarkingsbestuur volkome beheer. Binne hierdie totale omgewing van beheerbare, semi-beheerbare en onbeheerbare elemente bestaan daar 'n groot mate van wisselwerking tussen veranderlikes en kom veranderinge en vernuwings dikwels voor.

Die bemarkingskonsep vereis van bemarkingsbestuur om voortdurend bewus te wees van veranderinge in die omgewing en om daarby aan te pas.

Lucas en andere (1979, p.59) definieer hierdie drie omgewings as die mikro-bemarkingsomgewing, die mark- of taakomgewing en die bemarkingsomgewing. Hierdie verdelings kan skematies soos volg voorgestel word:

FIGUUR 3.1**DIE BEMARKINGSOMGEWING**

In die geval van die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika kom hierdie omgewings ook voor en word dit van die bemarkers van sintetiese rubber verwag om 'n deeglike studie te maak van die invloed daarvan op die mark en op hul segmentasiebeleid. In hierdie hoofstuk sal gepoog word om hierdie invloede uit te wys en te interpreteer voordat daar oorgegaan kan word om die mark te segmenteer.

3.2 DIE MAKRO-BEMARKINGSOMGEWING

Hierdie omgewing verteenwoordig die nie-beïnvloedbare veranderlikes rondom die mark wat 'n direkte of indirekte invloed op die onderneming en sy markte het. Die elemente wat gewoonlik hierin voorkom, is demografie, ekonomie, tegnologie, owerheid, juridies-wetlik en politiek. (Die juridiese en wetlike elemente word in hierdie skripsie by die owerheid ingesluit).

Veranderinge en wisselwerking tussen hierdie veranderlikes kom gedurig voor en beïnvloed ook die veranderlikes in die ander omgewings. Bemarkingsbestuur moet kennis dra van hierdie faktore en waar nodig, aanpassings maak en die segmentasiebeleid verander (Lucas, 1979, p.68).

Die bepaling van die Suid-Afrikaanse omgewingsveranderlikes en die invloed daarvan op bemarkingsbesluitneming en segmentasiebeleid verg nadere beskouing. Die bemarkingsituasie wat tans in Suid-Afrika heers, word vervolgens aan die hand van die onbeheerbare omgewingsveranderlikes bespreek.

3.2.1 Demografie

Hieronder word verwys na bevolkingsestelling, geografiese verspreiding, rasse-samestelling, inkomstepeile, ensovoorts. Hierdie elemente staan totaal buite die beheer van die bemarkers. Omdat die bemarkers van industriële produkte soos sintetiese rubber nie direk aan die verbruikers bemark nie, word veranderinge op hierdie gebied op 'n indirekte wyse (deur middel van die bandvervaardigers, byvoorbeeld) na die bemarkers oorgedra. Die volgende aspekte bly nogtans vir bemarkingsbestuur belangrik:

3.2.1.1 Verhoging in inkomste

Die verhoging in die inkomstepeile van die Swart bevolking veral, en die gunstige effek daarvan op die mark vir nuwe motors en gebruikte motors, het tot gevolg dat die mark vir rubber ook vergroot. In 'n studie oor wêreldmarkte vir rubber en motorbande is bevind dat daar ook die volgende tien jaar, veral in die ontwikkelende lande, 'n skerp toename in die aanvraag na motorvoertuie gaan ontstaan. (Predicasts, 1981, p.8). Tabel 3.1 gee 'n aanduiding van die totale aantal gelisensieerde motorvoertuie in Suid-Afrika sedert 1966.

3.2.1.2 Geografiese verspreiding

Ten opsigte van die geografiese verspreiding is die bevolking van Suid-Afrika in vier groot hoofsentrusse of groeipunte gekonsentreer, naamlik die Pretoria-Witwatersrand-Vereeniging-gebied, die Durban-Pinetown-gebied, die Port Elizabeth-Uitenhage-gebied en die gebied rondom Kaapstad. Die meeste industrieë soos die rubberverwerkers is gevolglik ook in en om hierdie gebiede geleë. Hierdie geografiese verdeling speel 'n belangrike rol wanneer die mark gesegmenteer moet word.

TABEL 3.1**AANTAL GELISENSIEERDE MOTORVOERTUIE ('000 EENHEDE)**

JAAR	PASSASIEERS= MOTORS	HANDELS= VOERTUIE
1966	1 213	290
1967	-	-
1968	1 318	313
1969	-	-
1970	1 545	394
1971	-	-
1972	1 683	516
1973	1 737	573
1974	1 917	633
1975	2 102	747
1976	2 152	761
1977	2 148	769
1978	2 220	784
1979	2 321	784
1980	2 314	803
1981	2 428	855

BRON: SENTRALE STATISTIEKDIENS, Suid-Afrikaanse Statistieke 1982,
p.17.19.

Kaart 3.1 gee 'n aanduiding van die geografiese verspreiding van die vervaardigers van rubber- en leerprodukte. Dit toon 'n duidelike korrelasie met die geografiese verspreiding van die bevolking.

3.2.1.3 Ander veranderlikes

Dit is duidelik dat al die demografiese veranderlikes wat betrekking het op motorverkope en finale rubberprodukte het, ook 'n indirekte invloed op die mark vir sintetiese rubber sal hê. Die volgende faktore kan in hierdie opsig genoem word:

Veranderinge ten opsigte van die tipe vervoermiddels wat die publiek gebruik. (Byvoorbeeld mini-busse in plaas van spoorvervoer).

Veranderinge ten opsigte van die soort bande (byvoorbeeld kruislaag, straallaag, versolings, ensovoorts).

3.2.2 Ekonomie

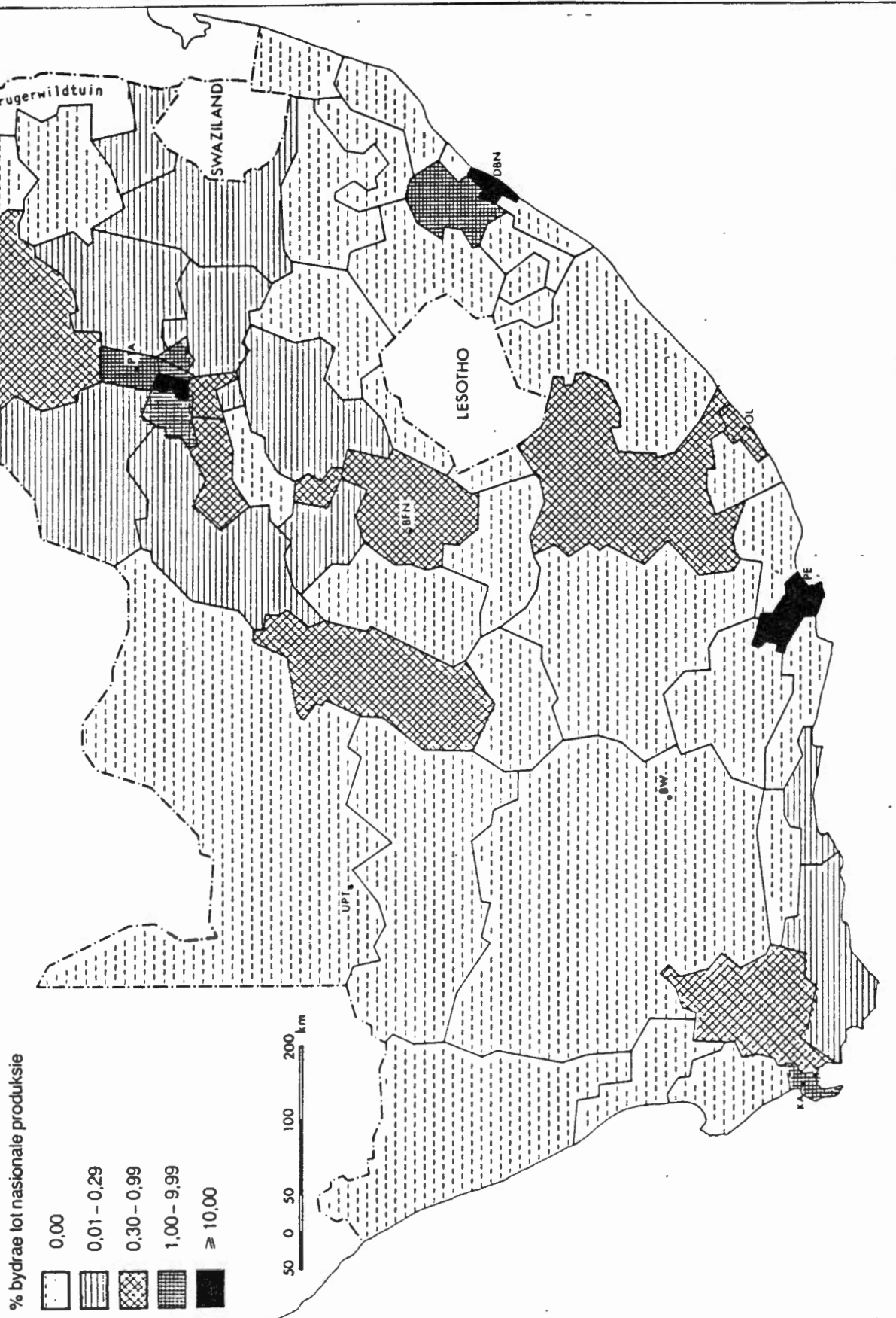
Die stand van die konjunktursiklus van die Suid-Afrikaanse ekonomie het ook 'n direkte invloed op die mark vir sintetiese rubber en verg gedurige aanpassings deur bemarkingsbestuur.

Die verkope van nuwe motors word allerweë as 'n belangrike ekonomiese aanwyser beskou en vooruitskattings hieroor staan direk in verband met die hoeveelheid rubber wat deur die rubberverwerkers gebruik gaan word. Tabelle 3.2 en 3.3 gee die statistieke vir nuwe motorverkope en produksievolumes van motorbande.

KAART 3.1

DIE GEOGRAFIESE VERSPREIDING VAN DIE VERVAARDIGERS VAN LEER- EN RUBBERPRODUKTE

Fabriekswese: PRODUKSIE VAN LEER- EN RUBBERPRODUKTE



TABEL 3.2**NUWE MOTORVERKOPE IN DIE RSA ('000 EENHEDE)**

JAAR	MOTORS EN MINIMUSSE	HANDELSVOERTUIG EN BUSSE	TOTAAL
1970	199	68	267
1971	162	85	247
1972	170	88	258
1973	199	95	294
1974	196	94	290
1975	199	114	313
1976	154	93	247
1977	145	68	213
1978	196	80	276
1979	191	74	265
1980	241	95	336
1981	265	104	369

BRON: SENTRALE STATISTIEKDIENS, Suid-Afrikaanse Statistieke 1982, p.15.15.

TABEL 3.3**PRODUKSIEVOLUMES VAN BANDE, BINNEBANDE EN VERSOOLMATERIAAL ('000 EENHEDE)**

JAAR	PASSASIEERSBANDE		VRAGMOTOR= BANDE	TREKKERBANDE		GROOT BANDE	GROND= VERSKUIWING= BANDE	VERSOOL= MATERIAAL ('000 TON)
	KRUISLAAG	STRAALLAAG		VOOR	AGTER			
1965	1 774	-	545	95	56	-	-	7
1966	1 772	-	535	77	46	-	-	6
1967	2 094	-	643	124	65	-	-	9
1968	2 190	-	700	104	66	-	-	10
1969	2 285	-	482	89	60	313	17	12
1970	1 900	780	527	98	65	393	21	11
1971	1 798	992	668	111	75	371	20	10
1972	1 704	1 396	695	122	87	397	23	12
1973	1 609	1 835	738	100	72	415	23	14
1974	1 162	1 909	763	132	74	487	28	12
1975	1 261	2 007	859	150	92	570	29	12
1976	1 001	2 033	774	125	78	500	27	12
1977	720	1 986	828	126	76	483	20	16
1978	617	2 703	889	129	71	526	23	16
1979	457	2 853	871	122	62	685	22	20
1980	416	3 315	826	152	95	693	25	17
1981	333	3 590	1 111	152	108	727	33	13
1982	-	3 894	1 148	125	79	634	27	15

BRON: Saamgestel deur skrywer uit Fabriekswesestatistieke : Produkte vervaardig (Statistiese nuusberig, p.15) van Aug. 1967 tot Aug. 1983.

Ander industrieë soos die mynbedryf en boubedryf wat ook van rubberartikels gebruik maak, word ook deur die ekonomiese omgewingsveranderlikes beïnvloed en hierdie veranderinge word gewoonlik gesien aan die veranderde voorraadvlakke en aankoopspatrone by die vervaardigers van hierdie rubberartikels.

Die ekonomiese klimaat wat heers is een van die belangrikste faktore wat deur die bemarker van enige produk in gedagte gehou moet word. Lucas en andere (1979, p.76) sê dan ook dat die industriële bemarker dadelik bewus moet wees van ekonomiese veranderinge en vinnig op die veranderinge moet reageer deur die bemarkingstrategie aan te pas.

As gevolg van die feit dat motorverkope so nou in verband staan met ekonomiese skommeling in die mark, is die bemarkers van rubber geneig om hul segmentasiebeleid net te baseer op die veranderlikes wat met motorverkope verband hou.

3.2.3 Die owerheid

Alhoewel die demokratiese stelsel meebring dat regerings aan die wil van die volk onderworpe is, kan vir die doel van hierdie skripsie aanvaar word dat die invloed wat regeringsbeleid op die mark het nie op enige wyse deur die bemarker beheer kan word nie.

'n Belangrike element van regeringsbeleid in die geval van die Suid-Afrikaanse mark vir sintetiese rubber is die beskermingsmaatreëls wat aan die plaaslike vervaardiger (Karbochem) gebied word.

Die rede hiervoor is hoofsaaklik omdat Karbochem hier met 'n relatiewe klein mark as afsetgebied te doen het, ekonomies van skaal nie toegepas kan word nie en omdat die pryse van die grondstowwe dikwels hoër is as in die ander groot nywerheidslande.

Die volgende aspekte van regeringsbeleid het elkeen 'n invloed op sekere marksegmente of op die mark as geheel:

3.2.3.1 Invoerbeheer

Hiervolgens oefen die Departement van Handel en Nywerheidswese beheer uit oor die invoere van sekere geklassifiseerde artikels. Rubberinvoere word ook op hierdie manier beheer deurdat voornemende invoerders eers 'n permit moet bekom.

Deur middel van hierdie stelsel het die owerheid dus direk beheer oor die mark en veral ten opsigte van die mate van mededinging wat Karbochem op die terrein van invoere sal ondervind. Tabel 3.4 gee 'n opsomming van die invoerstatistieke van alle tipes rubber sedert 1977.

TABEL 3.4
INVOERE VAN RUBBER (METRIEKE TON)

TIPE	1977	1978	1979	1980	1981
NR	36 894	39 610	39 598	50 181	67 815
SBR	554	492	618	474	-
BR	8 290	10 199	9 765	11 819	13 095
IIR	1 933	3 565	3 115	3 812	4 159
CR	245	212	461	469	923
IR	248	315	511	30	297
ANDER	3 466	3 703	3 957	5 807	5 859
TOTAAL	51 630	58 096	58 025	72 592	92 148

BRON: Saamgestel deur skrywer uit Maandelikse uittreksel van handelstatistieke vanaf Jan. 1977 tot Des. 1981.

3.2.3.2 Tariefbeskerming

Hiervolgens word 'n heffing op sekere artikels betaal wanneer dit ingevoer word. Die doel van hierdie stelsel is ook om kontrole oor die volume invoere te verkry, om addisionele inkomste te verkry en om plaaslike vervaardigers te beskerm.

In die geval van mark vir rubber is tariefbeskerming op SBR en BR reeds ingestel en dien daar tans 'n aansoek van Karbochem voor die Raad van Handel en Nywerheidswese om ook tariefbeskerming op ingevoerde NR ingestel te kry. Daar bestaan tans geen heffings op die ander tipes rubber nie.

Hierdie stelsel oefen ook 'n groot invloed op die mark uit omdat dit 'n premie plaas op die tipes rubber wat aan tariefbeskerming onderworpe is. Die hoër prys van hierdie ingevoerde tipes het dan tot gevolg dat die verbruik van die plaaslik vervaardigde ekwivalent daarvan styg omdat die prys meer kompetender word.

3.2.3.3 Bo-belasting

Hiervolgens word 'n bo-belasting op ingevoerde goedere gehef met die hoofsaaklike doel om die betalingsbalans te laat klop deur invoere te ontmoedig.

So 'n maatreël word gewoonlik gunstig deur die plaaslike vervaardigers ontvang omdat dit tot gevolg het dat die prys van ingevoerde produkte styg en dat 'n groter aanvraag vir die plaaslik vervaardigde produkte ontstaan.

3.2.3.4 Snelheidsperke

Soos vantevore genoem, het die spoed waarmee gery word 'n direkte invloed op die slytasie van die band en die lewe van die karkas. 'n Verhoging van die snelheidsperk van 100 tot 120 kilometer per uur op die Suid-Afrikaanse paaie behoort 'n verhoogde vraag na motorbande tot gevolg te hê.

3.2.3.5 Vervoerpermitte aan private vervoerkontraakteurs

Hierdie stelsel waardeur private vervoerkontraakteurs 'n permitte moet hê om goedere te vervoer, se doel is om die Vervoerdienste te beskerm. 'n Verslapping van die toekenning van permitte sal tot gevolg hê dat meer goedere per pad vervoer word en sal lei tot 'n verhoogde aanvraag na vragmotorbande.

3.2.3.6 Die toestand van die paaie

Die tipe padoppervlak waarop gery word, beïnvloed ook die bandslytasie en lewe van die band. Hierdie aspek staan ook direk onder die beheer van die owerhede en het 'n invloed op die bandebedryf.

3.2.3.7 Ander wette en regulasies

Hieronder kan 'n hele aantal wette, regulasies en beheermaatreëls saamgevat word. Hierdie reëlins word van tyd tot tyd deur die regering ingestel of afgeskaf en het ook 'n invloed op die mark. So byvoorbeeld was daar al prysbeheer op motorbande, regulasies oor die gebruik van brandvaste vervoerbande in steenkoolmyne, maatreëls vir die opberging van strategiese grondstowwe (byvoorbeeld NR) ensovoorts. Hierdie maatreëls staan buite die beheer van die bemarker en dwing hom om gedurig die nodige aanpassings te maak.

3.2.4 Internasionale handel en politiek

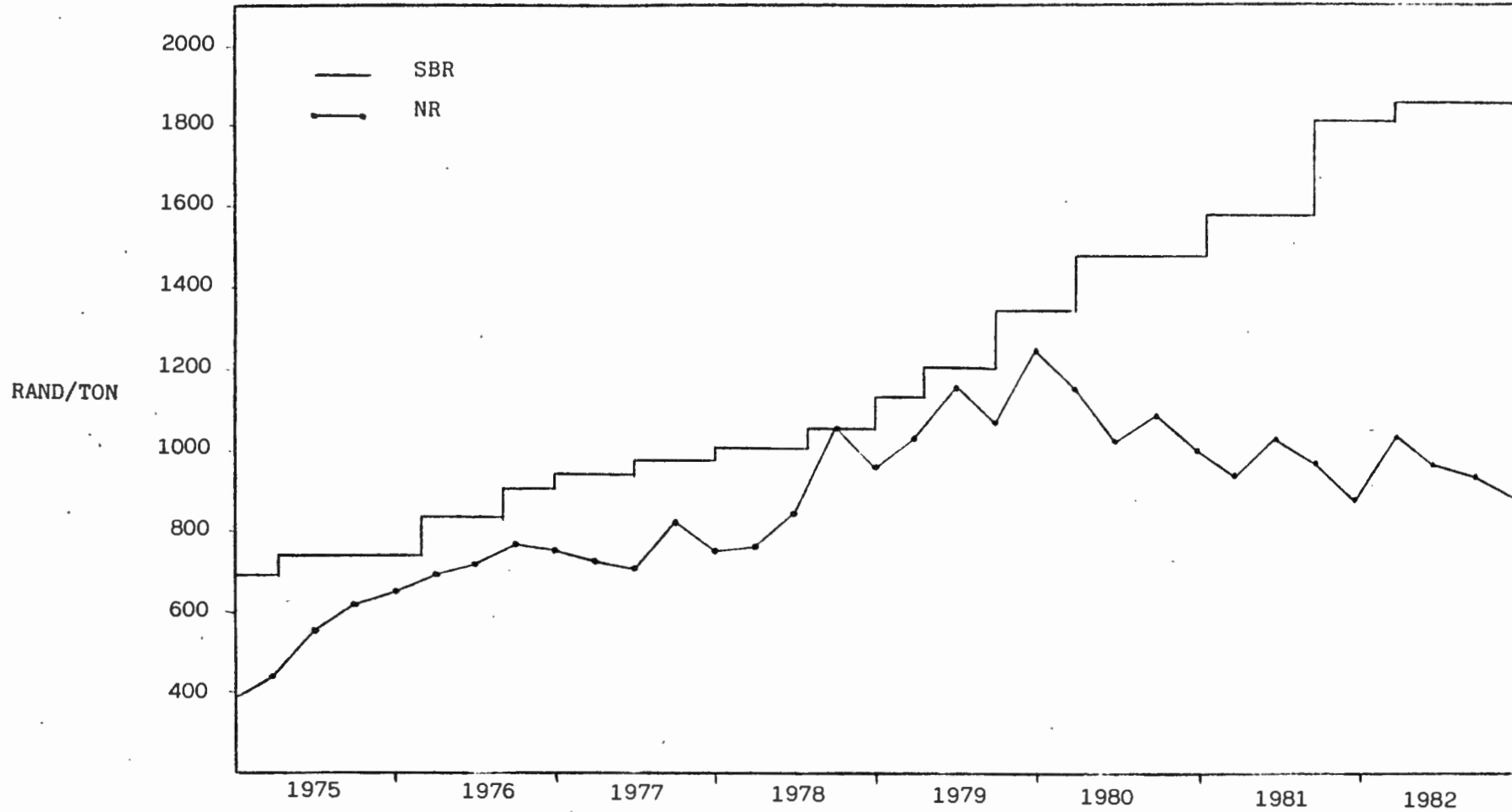
Omdat Suid-Afrika nie geïsoleerd ten opsigte van internasionale gebeure (veral polities en ekonomies) kan wees nie, het veranderinge in die buiteland ook 'n invloed op die Suid-Afrikaanse mark. Die volgende aspekte van hierdie omgewing is vir die plaaslike bemarkers van belang:

3.2.4.1 Die wêreld ekonomie

Die stand van die ekonomieë van die groot nywerheidslande (V.S.A., Brittanje, Wes-Duitsland) het 'n invloed op die plaaslike mark. Ten tye van 'n daling in die ekonomiese siklus of gedurende 'n resessie ontstaan daar 'n oorskot grondstof op die wêreldmarkte en die rubberprys daal. So byvoorbeeld het die 1980-1982 resessie in die V.S.A. en Europa tot gevolg gehad dat die prys van natuurlike rubber drasties gedaal het (Grafiek 3.1).

GRAFIEK 3.1

VERGELYKING VAN RUBBERPRYSE: NATUURLIKE RUBBER EN SBR (TIPE 1500)



Die SBR-prys word aangegee as vry-op-spoor Sasolburg.

Die NR-prys word aangegee as die afgelaaide prys op die Durban-hawe.

BRON: KARBOCHEM Rubber-pryslyste, 1975 tot 1982.

Hierdie toestand bied aan die verwerkers van rubber in Suid-Afrika die geleentheid om natuurlike rubber teen pryse baie laer as dié van plaaslik vervaardigde rubber te bekom en om groot voorrade op te bou.

Dieselfde situasie ontstaan ook in die groot nywerheidslande ten opsigte van klaar verwerkte rubberprodukte soos motorbande. Ten einde ontslae te raak van die oorskot word groot hoeveelhede motorbande teen onrealistiese lae pryse op die wêreldmarkte ge"dump". Dit verswak die posisie van die Suid-Afrikaanse vervaardigers van motorbande op die plaaslike sowel as op die uitvoermarkte. Gevolglik daal die verbruik van plaaslik vervaardigde rubber.

3.2.4.2 Die politiek

Die handelsbetrekkinge tussen Suid-Afrika en sy buurlande het 'n invloed op uitvoere van rou rubber en verwerkte rubberprodukte. So byvoorbeeld het die uitvoere van plaaslik vervaardigde rubber met 80% gedaal na die onafhanklikwording van Zimbabwe. Tesame hiermee was daar ook 'n afname in uitvoere van verwerkte rubberprodukte wat bygedra het om die aanvraag vir plaaslik vervaardigde rubber nog verder te verlaag.

Omdat Suid-Afrika dikwels met handelsboikotte teen hom gemoeid is, het die regering dit noodsaaklik geag om 'n beleid van invoer-ervanging en opberging van sekere strategiese grondstowwe te volg. Hiervolgens is die groot verwerkers van NR (byvoorbeeld die bandemaatskappye) verplig om groot reserwe-voorrade van NR op te bou vir tye van nood. Daarmee saam het sekere staatsdepartemente en semi-staatsinstansies (Weermag, Krygkor, ensovoorts) hul leweransiers van rubberprodukte aangemoedig om minder ingevoerde grondstof te

gebruik en om voortaan meer plaaslik vervaardigde grondstowwe in nuwe produkte te gebruik. Hierdie neiging om minder afhanklik van ingevoerde grondstowwe te wees, vind ook gaandeweg inslag by die privaatsektor. Die besluit om 'n Poli-isopreen-rubberaanleg te bou wat Suid-Afrika in 'n groot mate onafhanklik van NR sal maak, het dus in sekere kringe positiewe reaksie uitgelok.

3.2.4.3 Die oliekrisis

Gedurende die oliekrisis van 1974 het die invloed van die olieprys op die rubbermark sterk na vore gekom. Die styging in die prys van ru-olie en die instelling van sanksies teen Suid-Afrika het die volgende tot gevolg gehad:

- (i) Die publiek het kleiner en meer ekonomiese motors aangeskaf. Rubberverkope het dramaties gedaal omdat bandslytasie op kleiner motors baie minder is.
- (ii) Die ry-patroon van die publiek het verander. Daar was 'n aansienlike daling in die afstande wat per voertuig afgelê is en 'n gevolglike daling in rubberverkope.
- (iii) Die publiek het meer van openbare vervoer gebruik gemaak. Gevolglik was daar 'n skerper daling in die verkope van bande vir passasiersmotors in vergelyking met die daling in verkope van bande vir busse en mini-busse.
- (iv) Die snelheidssperke is verlaag. Gevolglik het die verkope van motorbande gedaal omdat minder bandslytasie by laer snelhede voorkom.

- (v) Die prys van grondstowwe (stireen, butadieen, isopreen) wat uit olie en steenkool vervaardig word en wat vir die vervaardiging van sintetiese rubbers gebruik word, het drasties gestyg.

Bedreigings soos hierdie behoort deeglik deur bemarkings- bestuur ondersoek te word omdat dit baie aanpassings verg en belangrike implikasies vir die segmentasiebeleid inhou.

3.2.5 Tegnologie

In 'n vinnig veranderende wêreld ontwikkel die tegnologie teen 'n versnelde tempo. Kotler (1980, p.41) beweer die volgende: "Every new technology may potentially spawn a major industry", en verder, "These industries not only create, but destroy". Dit is dus belangrik vir die bemarker om te weet wat nuut is in sy omgewing en wat die invloed daarvan op die mark sal wees.

3.2.5.1 Vervoertegnologie

Die mark vir rubber rus swaar op die motornywerheid omdat dit verreweg die grootste verbruiker van rubber is. Gevolglik sal alle nuwe tegnologieë wat met vervoer verband hou, 'n direkte of indirekte invloed op die rubbermark hê.

3.2.5.2 Plaasvervangertegnologie

Tegnologiese ontwikkeling stel soms hoë vereistes aan die materiale wat gebruik word en het tot gevolg dat spesiale materiale vir die doel ontwikkel moet word. Baie van die spesialiteitsrubbers soos Viton, Hypalon, ensovoorts, het so hul ontstaan gehad. Dit kan egter ook gebeur dat heeltemal nuwe

nie-rubber materiale ontwikkel word. (PVC, Propileen, Poli-etileen). Hierdie nuwe nie-rubber materiale kan dan ook later gebruik word om rubber in ander tradisionele aanwendings soos tenkvoerings, byvoorbeeld, te vervang. In hierdie geval het ons dan met produkvormmededinging te doen wat ook buite die beheer van die bemarker staan. (Produkvormmededinging word in paragraaf 3.3.3 meer volledig bespreek).

3.2.5.3 Vervaardigingstechnologie

Op hierdie gebied vind tegnologiese ontwikkeling plaas ten opsigte van die metodes en toerusting wat gebruik word om sintetiese rubber te vervaardig en ook ten opsigte van die verwerking van die rou rubber. Beide hierdie areas bied aan die bemarkers van sintetiese rubber geleenthede om self bydraes te lewer indien die onderneming oor die nodige hulpbronne beskik.

3.3 DIE MARK- OF TAAKOMGEWING (SEMI-BEHEERBAAR)

Hierdie omgewing lê binne die makro-omgewing en bestaan hoofsaaklik uit een hoofkomponent, naamlik die mark self, met al die kragte en invloede wat daarop inwerk. Lucas (1979, p.63) groepeer die volgende elemente in hierdie omgewing: die mark, mededinging, geleenthede en bedreigings. Kotler (1980, p.50) noem hierdie omgewing "publics" en groepeer die algemene publiek, regeringsinstansies en die finansiële gemeenskap hierin saam.

In hierdie omgewing identifiseer, evalueer en benut die bemarker die geleenthede, pas hy aan om bedreigings te bowe te kom en ontwikkel hy 'n beleid en strategie om mededinging tegemoet te gaan. Die markomgewing word om hierdie redes ook dikwels na verwys as die taakomgewing van bemarkingsbestuur. Al die komponente van die markomgewing kan as nie-beïnvloedbare veranderlikes beskou word omdat bemarkingsbestuur weinig,

indien enige, gesag daaroor het. In hierdie omgewing kan bemarkings= bestuur alleen deur die sinvolle aanwending van sy bestuurbare ver= anderlikes, onder andere sy bemarkingskommunikasiebeleid, die ver= bruiker so beïnvloed dat sy produk bo dié van mededingers verkies word (Lucas, 1979, p.59).

So kan die bemarker in die mark vir sintetiese rubber byvoorbeeld vertoë tot die regering rig om invoerbeskerming op sy produk ingestel te kry en as dit suksesvol is, sy mark op dié manier vergroot.

Omdat dit in hierdie omgewing hoofsaaklik oor die mark en meer spesifiek die verbruiker gaan, behoort hierdie omgewing 'n belangrike invloed op die segmentasiebeleid te hê. Dit is in hierdie omgewing waar daar van die bemarker verwag gaan word om die bemarkingskonsep deur te voer en dit kan alleen gedoen word deur na die behoeftes van die verbruiker te kyk.

Die verskillende elemente wat uit 'n kombinasie van bogenoemde bestaan, is ook in die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika teenwoordig en word vervolgens kortliks bespreek.

3.3.1 Die algemene publiek

Die algemene publiek gebruik nie rubber in sy rou of onver= werkte vorm nie, maar wel as voltooide produk soos byvoorbeeld 'n motorband. Op hierdie indirekte wyse het die publiek dus 'n invloed op die mark vir rubber in Suid-Afrika en moet daar rekening gehou word met hul behoeftes en voorkeure. Hierdie behoeftes en voorkeure van die publiek kan op 'n indirekte manier deur die sintetiese rubberbedryf beheer word deur middel van advertensie= veldtogte gerig op die publiek self of deur promosies en prys- en produkvoordele aan die verwerkers van rubber.

Die volgende aspekte kan uitgesonder word as terreine waarvandaan die publiek se voorkeure en behoeftes deurwerk na die onderneming en waaraan bemarkingsbestuur aandag moet gee.

3.3.1.1 Die vervangingspatroon van motorbande

Hiermee word bedoel die wyse waarop motorbande vervang word. Daar kan van òf nuwe bande òf versoolde bande gebruik gemaak word. Omdat versoolde bande heelwat goedkoper is as nuwes, is daar 'n groot aanvraag na versoolde bande, veral in die geval van vragmotors en groter voertuie. Wat versoolde bande vir passasiersmotors aanbetref, is die aanvraag nie so groot nie omdat die algemene publiek van mening is dat versoolde bande nie so lank hou nie en dat dit gevaarlik sou wees.

3.3.1.2 Die tipe vervoermiddels wat gebruik word

Gedurende die 1974 oliekrise was daar 'n algemene neiging na kleiner motors wat ook kleiner en ligter motorbande gebruik. Op dieselfde manier het die toenemende gewildheid van mini-busse en ligte vragmotors by die Swartes 'n behoefte vir 'n spesiaal ontwerpte ligte vragmotorband laat ontstaan.

3.3.1.3 Motorbande wat stadiger afslyt

Die koms van straallaagmotorbande en die tegnologiese ontwikkeling in bandkonstruksie het tot gevolg gehad dat bande wat stadiger afslyt in gewildheid begin toeneem het. Deur byvoorbeeld meer Poli-butadieenrubber in die loopvlak van die band te gebruik, kan die slytweerstand verhoog word.

3.3.1.4 Die kleur van rubberartikels

Die meeste rubberartikels het 'n swart kleur as gevolg van die byvoeging van koolswart in die mengsel. Daar het oor die afgelope aantal jare 'n behoefte by verbruikers vir meer kleurvolle artikels ontstaan. In hierdie verband is die sintetiese rubbers meer geskik as natuurlike rubber omdat dat minder onsuiverhede bevat en makliker gekleur kan word.

3.3.1.5 Modes

Bemarkingsbestuur behoort ook te let op die nuutste modes en neigings in die verbruikersmark. So byvoorbeeld het die gewildheid van drafskoene 'n groter aanvraag vir rubber deur die skoenbedryf laat ontstaan.

3.3.2 Regeringsinstansies, organisasies en belangegroepe

Hieronder word verstaan die groepe en organisasies wat 'n direkte invloed op die bemarkingsaksie van die onderneming het. Hierdie element van die markomgewing staan ook indirek onder die beheer van bemarkingsbestuur en kan dus as 'n geleentheid en/of 'n bedreiging gesien word. Gevolglik is dit noodsaaklik dat daar kennis geneem word van die manier waarop dit die mark beïnvloed en die metodes wat aangewend kan word om dit tot die maksimum voordeel vir die onderneming en die verbruiker te manipuleer. Die volgende groepe het betrekking op die mark vir sintetiese rubber.

3.3.2.1 Organisasies wat standaarde en spesifikasies daarstel

In industriële markte word baie klem op die kwaliteit van die grondstof gelê. Gevolglik bestaan daar streng interne kontroles en

spesifikasies waaraan dit moet voldoen. Die meeste rubberverwerkers baseer hul spesifikasies op die voorskrifte van die I.I.S.R.P. (International Institute of Synthetic Rubber Producers). Dit is dus in bemarkingsbestuur se belang om toe te sien dat hul produk aan die nodige standaarde voldoen en om gedurig met die rubberverwerkers oorleg te pleeg wanneer spesifikasies opgestel of verander word.

Sommige klaar vervaardigde rubberartikels is ook aan internasionale of plaaslike spesifikasies onderhewig. Op die plaaslike vlak word spesifikasies deur die SABS (Suid-Afrikaanse Buro vir Standaarde) opgestel en dit is weer eens in bemarkingsbestuur se belang dat die nodige insette tydens die opstel daarvan gemaak word. Karbochem besit ook gesofistikeerde laboratoriums wat daarop ingestel is om tegniese advies en bystand aan hul kliënte te gee wanneer nuwe produkte ontwikkel word.

3.3.2.2 Spesifikasies wat deur ondernemings self opgestel word

Sekere regeringsinstansies soos EVKOM, KRYGKOR en die Departement van Vervoerdienste en ander privaat ondernemings soos Everite (pypvervaardigers) en General Mining, besit hul eie interne spesifikasies ten opsigte van sekere rubberartikels. Hierdie groepe se behoeftes is dikwels baie uiteenlopend, maar omdat hulle dikwels 'n groot deel van die eindverbruikersmark uitmaak, is dit belangrik om van hulle behoeftes kennis te neem en hul invloed op die bemarkingsstrategie en die segmentasiebeleid te bepaal.

3.3.3 Mededinging

Hierdie is nog 'n belangrike faktor wat in aanmerking geneem moet word by die formulering van 'n bemarkingstrategie en die segmentasie van die mark. Die onderneming het gewoonlik beperkte kontrole oor die markstruktuur en kan strategieë ontwikkel om mededinging te oortref - indien die segmente en die tipe mededinging wat daarin voorkom behoorlik geïdentifiseer kan word.

Kotler (1980, p.48) onderskei drie tipes mededinging wat op die mark 'n invloed kan hê.

- Generiese mededinging. 'n Voorbeeld hiervan is 'n pypleiding in plaas van 'n rubber-vervoerband.

- Produktvorm-mededinging. 'n Voorbeeld hiervan is 'n PVC vervoerband in plaas van 'n rubber-vervoerband.

- Ondernemingsmededinging. 'n Voorbeeld hiervan is 'n onderneming wat rubber invoer en plaaslik bemark teenoor Karbochem wat self rubber vervaardig en bemark.

Wanneer die mark gesegmenteer word, moet die moontlikheid van enige vorm van mededinging in gedagte gehou word, omdat dit die bemarkingsmoontlikhede van die segment sal bepaal en ook omdat dit selfs as 'n basis vir segmentasie kan dien.

3.3.4 Bemarkingsgeleentheid

'n Bemarkingsgeleentheid is 'n gunstige toestand of neiging wat op een of ander terrein van die bemarkingsomgewing voorkom en deur middel van 'n doelgerigte bemarkingspoging tot voordeel van die onderneming benut kan word. (Lucas, 1979, p.66).

Die belangrikste geleentheid vir die bemarking van sintetiese rubber lê ongetwyfeld op die terrein van die vervoerwese, die vervaardigingswese (spesifiek die rubberverwerkers) en die ontwikkeling van nuwe toepassings vir rubber. Tegnologiese veranderinge op hierdie gebiede sal 'n invloed op die hele markstelsel hê en sekere bemarkingsbesluite verg. Alhoewel die bemarkers nie direkte beheer oor hierdie veranderinge het nie, bestaan daar tog 'n mate van betrokkenheid omdat die produk wat hulle verskaf, aanvaarbaar moet wees (of selfs aanvaarbaar gemaak moet word) en aan die nuwe behoeftes van so 'n ontwikkeling moet voldoen.

3.3.4.1 Vervoertegnologie

In die afgelope twee dekades het die bandmaatskappye aandag gegee aan faktore soos verminderde rolweerstand, beter padhouvermoë, langer bandleef tyd, die wegdoen van die noodwiel en die vermindering van bandslytasie. Hierdie navorsing het tot gevolg gehad dat die samestelling van die verskillende rubbermengsels wat in die konstruksie van die band gebruik word, verander het. Die ontwikkeling van die straallaagband is 'n goeie voorbeeld om die invloed van tegnologiese ontwikkeling op die mark vir sintetiese rubber aan te toon.

Die straallaagband wat baie beter padhouvermoë, rolweerstand en bandslytasie as die konvensionele kruislaagband bied, het sedert 1970 in gewildheid toegeneem (sien Tabel 3.3). Omdat hierdie bande minder rubber as die kruislaagband bevat, het dit tot 'n daling in die verbruik van natuurlike rubber gelei, maar tot 'n styging in die verbruik van SBR wat beter geskik is vir hierdie tipe toepassings.

Op dieselfde manier het die neiging na binnebandlose bande die aanvraag na natuurlike rubber wat algemeen in binnebande gebruik word, laat daal. In teenstelling daarmee het die verbruik van Butielrubber (IIR) gestyg omdat binnebandlose bande 'n dun laag Butielrubber aan die binnekant nodig het.

3.3.4.2 Rubberverwerkingstechnologie

Op hierdie gebied word baie ontwikkelingswerk gedoen om die vervaardigingsproses wat rou onverwerkte rubber moet deurloop, te verkort en te verbeter. In hierdie verband word daar van tyd tot tyd nuwe tipes sintetiese rubbers bekendgestel wat spesiaal deur die vervaardigers van sintetiese rubbers ontwikkel is om mengte te verkort. Hierdie tipes staan bekend as die olie-verlengde tipes en as "black masterbatches".

Geleenthede soos bogenoemde behoort deur bemarkingsbestuur benut te word omdat dit nie net tot die bevrediging van die verbruiker se behoeftes sal lei nie, maar ook omdat dit die aanvraag vir sintetiese rubber sal vergroot, in teenstelling met natuurlike rubber wat nie op hierdie manier verbeter kan word nie.

Op dieselfde wyse het die vervaardigers van sintetiese rubber betrokke geraak by die ontwikkelingswerk wat gedoen word om die chemikalieë wat in die rubbervermengingsproses gebruik word, te verbeter. Hiermee saam word ook tegniese advies en bystand ten opsigte van die vermengings- en vervaardigingsprosesse aan die rubberverwerkers gegee.

3.3.4.3 Nuwe aanwendings vir rubber

Bemarkingsbestuur behoort 'n effektiewe inligtingstelsel te hê om nuwe geleenthede op te spoor en te identifiseer sodat bepaal kan word of die onderneming in staat sal wees om dit te kan benut.

Op die gebied van nuwe gebruike of aanwendings vir rubber word egter nie baie aandag gegee nie. In 'n lesing aan ingenieurs sê Rowzee (1963, p.170) dat: "The statistics are beginning to tell the story that, if the fabricators are not able to innovate, they also will be concerned with the task of surviving with established lines. On the other hand, the stage is now set for the new idea or the new application which could open the next chapter in the ever changing world of rubber".

Dit is belangrik dat ook die vervaardigers van sintetiese rubbers 'n rol sal speel by innovasie en ontwikkeling van nuwe gebruike= moontlikhede. So byvoorbeeld bestaan daar nog talle onbenutte geleenthede in die konstruksiebedryf, by die bou van paaie en die motorbedryf. Die suksesvolle aanwending van die onderneming se bronne en vermoëns behoort nie net die mark vir sintetiese rubber te vergroot nie, maar sal die rubberbedryf in sy geheel ook minder afhanklik van die bandebedryf maak.

3.3.5 Bemarkingsbedreigings

'n Bemarkingsbedreiging is 'n ongunstige toestand of neiging wat in een of ander terrein van die bemarkingsomgewing voorkom en wat in die afwesigheid van 'n doelgerigte bemarkingspoging tot die ondergang van 'n onderneming, produk of 'n diens kan lei (Lucas, 1979, p.67).

Die vervaardigers van sintetiese rubbers behoort ook voortdurend hul markomgewing te ontleed. Sodoende kan bedreigings in 'n vroeë stadium geïdentifiseer word en kan teen-optrede ontwikkel word. Soms kan die bedreigings ook as 'n bedekte geleentheid beskou word wat deur 'n tydigte aanpassing tot voordeel van die onderneming benut kan word. Die volgende faktore kan as bedreigings vir die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika beskou word.

3.3.5.1 Beskikbaarheid van grondstof

Die meerderheid grondstowwe (butadien, stireen, isopreen) wat vir die vervaardiging van sintetiese rubbers benodig word, word uit ru-olie verkry. In die R.S.A. word steenkool in die plek van ru-olie gebruik. Omdat die plaaslike aanvraag vir hierdie grondstowwe (butadien en stireen) tans groter is as die aanbod, moet 'n gedeelte ingevoer word. Dit is dus duidelik dat enige onreëlmatigheid in hierdie voorsieningskanale ook 'n groot invloed op die produksie van plaaslike sintetiese rubber sal hê.

3.3.5.2 Die prys en beskikbaarheid van natuurlike rubber

Die wêreldprys van NR wat op die oop markte verhandel word, wissel aansienlik en is tans, hoofsaaklik as gevolg van die ekonomiese resessie in Europa en die V.S.A., heelwat laer as die prys van die plaaslik vervaardigde rubbers.

Omdat daar heelwat "grys areas" in die rubberbedryf bestaan waar die eienskappe van die eindproduk van so 'n aard is dat enige van SBR of NR daarvoor gebruik kan word, gebeur dit dikwels dat vervaardigers hul mengsels verander om van die goedkoopste rubber gebruik te maak. Hierdie oorskakelings het gewoonlik 'n merkbare invloed op die plaaslike mark.

Wat betref die beskikbaarheid van NR kan genoem word dat ongeveer 80% van die wêreld se natuurlike rubber afkomstig is van lande onder Kommunistiese invloed (soos Maleisië, Thailand en Indonesië. Ten spyte van die verpligte strategiese voorraad= houding by die groot rubbermaatskappye, bly hierdie aspek 'n kommerwekkende een en was dit een van die groot beweegredes vir die oprigting van 'n aanleg om Poli-isopreen te vervaardig te vervaardig om sodoende minder afhanklik van NR te word.

Grafiek 3.1 gee 'n oorsig van die pryse van natuurlike rubber teenoor plaaslike vervaardigde SBR sedert 1975.

3.3.5.3 Plaasvervaardigers vir rubber

Hierdie soort bedreiging is reeds in paragraaf 3.3 onder produk= vormmededinging kortliks na verwys. Dit het egter in die geval van die mark vir sintetiese rubbers 'n belangrike faktor geword omdat die tempo waarteen die verandering plaasvind oor die afgelope paar jaar geweldig toegeneem het. Hierdie neiging behoort deur bemarkingsbestuur ontleed te word omdat al die marksegmente nie in dieselfde mate geaffekteer sal word nie.

Nuwe materiale soos PVC, Poli-uretaan, ABS, Poli-isopreen, om maar net 'n paar te noem, word reeds in baie toepassings as plaasvervangers vir rubber gebruik. Alhoewel nie een van hierdie materiale naastenby dieselfde fisiese eienskappe as rubber het nie, word hulle nogtans deur die verbruikers aanvaar as 'n goedkoper en makliker prosesseerbare plaasvervanger. Areas waar rubber reeds sy marktaandeel verloor het met die vervangingsmateriaal in hakies, is: vervoerbande (PVC), skoenedryf (Poli-uretaan, Termo-plastiek) en batterykaste (Poli-propileen).

3.3.5.4 Guayule

Gedurende die Tweede Wêreldoorlog, toe die V.S.A. van sy natuurlike rubberbronne afgesny was, is hierdie struikagtige plant op groot skaal in Meksiko aangeplant in 'n eksperiment om 'n plaasvervanger vir natuurlike rubber te vind. Hierdie plant (*Parthenium argentatum*) bevat ook 'n lateks wat, wanneer dit gedroog en geprosesseer is, 'n eindproduk gee wat dieselfde chemiese struktuur as natuurlike rubber het.

Na die oorlog is die projek gestaak, maar belangstelling in hierdie plant het sedertdien weer toegeneem en navorsing word tans gedoen om vas te stel of groot aanplantings van hierdie struik, wat veral in Karoo-agtige streke goed aard, ekonomies regverdig kan word.

Indien daar gevind word dat Guayule wel in die R.S.A. verbou sal kan word, sal dit 'n merkbare invloed op die plaaslike mark vir rubber tot gevolg hê.

3.4 DIE MIKRO-BEMARKINGSOMGEWING (BEHEERBAAR)

Hierdie omgewing word ook deur Lucas (1979, p.61) as die besluitnemingsomgewing gedefinieer. Dit is die onmiddellike omgewing wat die ondernemingsprodukt omring en bestaan uit elemente soos bemarkingsdoelwitte, bemarkingsorganisasie, bemarkingsaktiwiteite en bemarkingsinstrumente. Hierdie faktore oefen 'n belangrike invloed uit op die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie wat gevolg gaan word om 'n sekere marksegment of teikenmark te bedien.

Hierdie faktore staan regstreeks onder die beheer van bemarkingsbestuur. Vir die doel van hierdie studie gaan hierdie faktore nie ondersoek word nie, omdat die bemarkingstrategie en beleid wat hieruit voortvloei nie die mark kan beïnvloed nie, maar wel in die eerste plek deur die mark beïnvloed word.

Robin (1978, p.4) sê dat 'n logiese uitvloeisel van die segmentasie van die mark juis 'n analise is van dié omgewingsfaktore wat die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie (wat gerig sal wees op sekere segmente) sal beïnvloed.

3.5 SAMEVATTING

Die bemarking van sintetiese rubber (net soos alle ander produkte) vind plaas in 'n dinamiese bemarkingsomgewing. Hierdie omgewing kan in drie vlakke van beheerbaarheid verdeel word en kennis van die bemarkingsomgewingsveranderlikes en hul invloed op die mark is noodsaaklik. Die meerderheid van hierdie veranderlikes val nie onder die beheer van bemarkingsbestuur nie en noodsaak volgehoue aanpassing deur die onderneming.

Wanneer die mark gesegmenteer word, speel hierdie veranderlikes ook 'n groot rol omdat al die segmente nie in dieselfde mate beïnvloed word nie. Sintetiese rubber kan slegs suksesvol in die Suid-Afrikaanse opset bemark word deur die onderneming wat hierdie veranderinge as geleenthede beskou en dit op 'n dinamiese wyse benut.

HOOFSTUK 4

MARKSEGMENTASIE

4.1 INLEIDING

Kotler (1980, p.81) beskou die analise van die mark as die eerste stap in die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie. Die stappe wat noodwendig uit 'n analise voortspruit, is marknavorsing, marksegmentasie en die keuse van teikenmarkte.

Ten opsigte van marksegmentasie sê Webster (1979, p.73) dat die selektering van sy klante die belangrikste strategiese besluit vir 'n onderneming is, want daar moet op verskillende maniere aangepas word by die gedurige veranderende behoeftes van die klante. Hierdie aanpassings is volgens hom die toepassing van die bemarkingskonsep. Hierdie belangrike beginpunt word egter dikwels deur industriële bemarkers agterweë gelaat wanneer dit by bemarkingstrategieë kom omdat die klem meer op die produksie-aspek geplaas word en die verbruiker en sy behoeftes op die agtergrond geskuif word (Giles, 1978, p.201).

Omtrent elke mark kan en behoort verdeel te word in submarkte wat sekere spesifieke eienskappe het en wat 'n invloed sal hê op aanvraag en aanbod. Chisnall (1977, p.194) sê verder dat die ontstaan van gespesialiseerde marksegmente die ondernemings aangespoor het om produkte aan te pas by die behoeftes van sekere groepe verbruikers.

Die heterogene karakter van die mark vir sintetiese rubber en die kompleksiteit van die omgewingsfaktore wat daarop inwerk behoort dus 'n uitdaging vir die bemarker te wees om deur die toepassing van die bemarkingskonsep, 'n strategie daar te stel wat tot voordeel van beide partye sal strek.

4.2 DEFINISIE VAN MARKSEGMENTASIE

Daar bestaan 'n hele aantal definisies wat probeer en marksegmentasie te definieer. Die volgende word as die mees beskrywende aanvaar.

Marksegmentasie is 'n strategie om klante te kies en te groepeer volgens die maniere waarop hulle op veranderinge van die bemarkingselemente reageer, om tussen verskillende bemarkingsmoontlikhede te kies en om die bemarkingstrategieë aan te pas vir die betrokke bemarkingsmoontlikhede (Webster, 1979, p.74).

Dit word ook deur Kotler (1980, p.195) soos volg gedefinieer: "Market segmentation is the process of identifying groups of buyers with different buying desires or requirements".

Lucas en andere (1979, p.246) sê: "Marksegmentering bestaan daaruit dat 'n totale (heterogene) mark vir 'n bepaalde produk of produktereeks in verskillende deel- of submarkte onderverdeel word sodat elke deelmark (segment) as betreklik homogeen geïdentifiseer kan word in terme van sekere betekenisvolle kenmerke van die betrokke verbruikersgroepe".

Roberts (1961, p.178) vat dit baie kort en korrek saam wanneer hy sê dat marksegmentasie 'n strategie is om markte te verdeel met die doel om dit te verower.

Uit bostaande kom dit dus duidelik na vore dat enige mark (ook die mark vir sintetiese rubber) uit groepe verbruikers bestaan wat elkeen afsonderlik

beskou en beoordeel moet word om sodoende die segment of kombinasie van segmente te kies waar die onderneming (Karbochem) sy spesifieke doelstellings die beste kan uitvoer tot voordeel van beide partye.

In hierdie hoofstuk gaan gepoog word om, aan die hand van 'n paar publikasies, op die belangrikheid van 'n dinamiese en goed gefundeerde segmentasiebeleid vir die mark van sintetiese rubber in Suid-Afrika te wys.

4.3 DIE DOEL VAN MARKSEGMENTASIE

"Die belangrikste besluit wat die industriële onderneming maak, is die keuse van sy klante". Hierdie stelling deur Webster (1979, p.73) word gemotiveer deur die feit dat daar 'n besondere soort wedersydse afhanklikheid tussen bemarker en verbruiker in die industriële bemarkingsituasie bestaan. Hierdie afhanklikheid bestaan uit 'n ingewikkelde kombinasie van tegniese, ekonomiese en interpersoonlike verhoudings tussen die twee partye. As gevolg van hierdie betrokkenheid het die verbruiker 'n groot invloed op die mate van sukses wat die onderneming gaan behaal en is die keuse van sy klante die hoofdoel van marksegmentasie.

Die doel van marksegmentasie word deur Chisnall (1979, p.199) in die volgende stelling saamgevat: "But it should be remembered that the objective of market segmentation is not to complicate operations. The essence of an effective marketing segmentation strategy is that it should result in increased market penetration, more efficient use of corporate resources and at the same time, customers' needs should be more fully satisfied".

Lucas (1979, p.147) beweer dat die hoofdoel van segmentasie is om verskille tussen kopers en potensiële kopers te bepaal ten opsigte van spesifieke kenmerke of 'n kombinasie van bepaalde kenmerke en om die mark in betekenisvolle, min of meer homogene verbruikersgroepe te verdeel.

Lipson (1971, p.160) sê dat die doel van marksegmentasie nie eenvoudig die verdeling van 'n groot mark in kleiner markte is nie, maar dat: "With the logic of specialization, market segmentation should be considered a process of aggregation or the building up of a market segment by grouping individuals according to certain characteristics".

Die noodsaaklikheid van segmentasie as 'n voortdurende proses om sodoende die bemarker die geleentheid te gee om die maatskappy op 'n dinamiese manier tot nuwe produkontwikkeling en diversifikasie te lei word ook deur James (1976, p.187) beklemtoon. Hy sê dat segmentasie 'n nuttige vorm van marknavorsing is wat groeipunte dadelik sal uitwys, sodat die maatskappy dan daarop kan konsentreer.

Indien die doel van marksegmentasie, soos in voorafgaande uitsprake, nagestreef word, hou dit ook heelwat voordele vir die onderneming in. Deur na belangrike eienskappe van verbruikers in marksegmente te soek, mag die bemarker geleenthede ontdek wat deur mededingers geïgnoreer of oor die hoof gesien is. Volgens Kotler (1980, p.206) gee dit aan die bemarkers:

- (i) die geleentheid om die verskillende bemarkingsmoontlikhede te vergelyk en te beoordeel,
- (ii) die geleentheid om die produk in terme van die besondere segment te beskou en dan te verfyn en op tegniese gebied te probeer vervolmaak, en
- (iii) die geleentheid om behoorlike programme vir 'n strategie te ontwikkel wat gebaseer is op die behoeftes van die mark.

Alhoewel die Suid-Afrikaanse bemarkingsopset vir sintetiese rubber meer kompleks is as die gewone verbruikersmark waarop die meeste van hierdie uitsprake gebaseer is, kan marksegmentasie met groot vrug toegepas word en tot voordeel van beide die onderneming en die verbruiker aangewend word.

4.4 DOELMARKKEUSE

Bemarkingsbeleid as 'n strategie omvat drie basiese handeling, naamlik bepaling van die onderneming se bemarkingsdoelwitte, doelmarkkeuse, en die ontwikkeling van 'n bemarkingstrategie om die gekose doelmarkte te bereik. 'n Doelmark of teikenmark kan uit bostaande afgelei word as dié marksegment waarop gekonsentreer gaan word.

Daar bestaan drie moontlike strategieë vir die bemarking wanneer besluit moet word watter van die segmente om te bedien. Kotler (1980, p.206) onderskei die volgende: ongedifferensieerde bemarking, gedifferensieerde bemarking en gekonsentreerde bemarking.

4.4.1 Ongedifferensieerde bemarking

Hiermee word bedoel dat marksegmentasie nie toegepas word nie en die mark word as een geheel gesien. Dit laat die klem val op gemeenskaplike kenmerke van verbruikers eerder as op die verskille tussen hulle (Lucas, 1979, p.256). Hierdie benadering word hoofsaaklik verdedig op grond van kostebesparingsoorwegings op die terreine van vervoer, navorsing en produksie. Hierdie tipe bemarking kom oor die algemeen voor by homogene tipes produkte soos motorbrandstof, staal en markte wat betreklik homogeen van aard is, dit wil sê, waar die voorkeure van verbruikers min verskil. Hierdie strategie word in 'n groot mate ook in die mark vir rubber toegepas en is 'n gevolg van 'n produkgesentreerde bemarkingspoging, in plaas van 'n meer verbruikergeoriënteerde beleid.

4.4.2 Gedifferensieerde bemarking

Onder gedifferensieerde bemarking sal die onderneming oorweeg om in twee of meer segmente van die totale mark op te tree. Andersoortige produkte en/of bemarkingsplanne word vir elke segment ontwikkel. Deur verskille in die produk en bemarkingstrategie, probeer die bemarker om 'n groter volume verkope in elke marksegment te bewerkstellig. Groter totale volume verkope word deur middel van hierdie tipe bemarking verkry maar kostes sal meer wees as gevolg van produkveranderinge en navorsing en ontwikkeling met die oog op die gedifferensieerde behoeftes van die verbruikers (Lucas, 1979, p.258).

4.4.3 Gekonsentreerde bemarking

Hierdie tipe bemarking vind plaas wanneer die bemarker 'n enkele besondere segment uitkies en 'n ideale produk vir daardie marksegment ontwikkel. Hierdie benadering stel die bemarker in staat om te spesialiseer en kostevoordele te benut ten opsigte van produksie en bemarking.

4.4.4 Beperkende faktore

Sekere faktore kan beperkend inwerk op die onderneming se vermoë om 'n bepaalde doelmarkstrategie toe te pas (Lucas, 1979, p.258).

(i) Ondernemingsvermoë

Wanneer die onderneming se hulpbronne beperk is, is die enigste realistiese alternatief 'n strategie van gekonsentreerde bemarking.

(ii) **Produkthomogeniteit**

In die geval van homogene produkte soos motorbrandstof en staal, is ongedifferensieerde bemarking meer geskik.

(iii) **Lewensiklus**

Wanneer 'n nuwe produk bekend gestel word, is dit prakties om te begin met een produktipe vir die hele mark (ongedifferensieerde bemarking). Wanneer die produk die volwasse stadium bereik het, kan die onderneming 'n gedifferensieerde bemarkingstrategie volg.

(iv) **Marksegmenthomogeniteit**

Wanneer verbruikers dieselfde voorkeure en behoeftes het, behoort 'n strategie van ongedifferensieerde bemarking gevolg te word.

(v) **Mededingers**

Wanneer die mededingers gedifferensieerde strategieë volg, behoort die onderneming nie 'n ongedifferensieerde strategie te volg nie en wanneer mededingers 'n ongedifferensieerde strategie volg, behoort die onderneming hom op spesifieke segmente toe te spits (gedifferensieerde bemarking).

In die geval van Karbochem, kom hierdie faktore ook na vore, maar op so 'n wyse dat dit onmoontlik is om tot 'n gevolgtrekking te kom voordat die mark nie eers behoorlik gesegmenteer is en daar na die behoeftes van die verbruikers gekyk is nie. In Hoofstuk 5 sal probeer word om na aanleiding van die ondersoek, moontlike doelmarkte uit te wys.

4.5 DIE SEGMENTASIEVERANDERLIKES

Die segmentasieveranderlikes of basisse is die kenmerké of eienskappe van sekere groepe verbruikers wat verband hou met hul reaksie op die bemarkingspoging. In bemarkingsnavorsing is tradisioneel hoofsaaklik gekonsentreer op gegewens oor demografiese en sosio-ekonomiese veranderlikes soos ouderdom, bevolkingsgroepe, inkomstepeil, ensovoorts. 'n Meer resente ontwikkeling is die ontleding van die mark in terme van verbruikersmotiewe en -verwagtings en effektiewe verbruikersoptrede (Lucas, 1979, p.249).

Die ontwikkelings ten opsigte van industriële marksegmentering het op soortgelyke wyse verloop. Dit was nog altyd so dat industriële markte volgens ander basisse as verbruikersmarkte gesegmenteer is. (Segmentasie volgens aankoopvolumes, geografiese verspreiding, eindgebruik, ensovoorts). Dit is eers sedert die middel sestigerjare dat skrywers begin besef het dat ondernemings uit individue bestaan en dat daar fundamentele verskille is tussen die gedrag van 'n individu binne 'n onderneming en die gedrag van 'n gewone verbruiker. Gevolglik behoort daar dan ook verskille te wees in die metodes en segmentasieveranderlikes.

'n Hele aantal metodes om segmentasieveranderlikes te identifiseer en markte daarvolgens te segmenteer, is ondersoek. Die volgende verdien vermelding:

- (i) Die "twee-stadium-benadering" van Wind en Cardozo (Webster, 1979, p.79).
- (ii) Chisnall (1979, p.196) se primêre, sekondêre en tersiêre verdeling van segmente, wat baie met die tradisionele "Market Grid"-metode ooreenstem.

- (iii) Frank, Massey en Wind (1972, p.92) se benadering wat hulle noem "the hierarchy of segments approach" en wat baie met die twee-stadium-benadering ooreenstem.
- (iv) Kotler (1980, p.180) en andere gebruik 'n segmentasie=metode waardeur die aankoop situasie in drie klasse of tipes verdeel word, naamlik die "new task, modified rebuy, straight rebuy"-benadering.
- (v) Rosenberg (1977, p.245) se benadering wat uit drie parallele verdelingsmetodes vir industriële ondernemings bestaan en wat 'n kombinasie is van die twee-stadium-benadering en dié van Frank, Massey en Wind.
- (vi) Johnson (1971, p.147) gebruik die "product space"-metode waar markte as ruimtes beskou word en produkte op sekere plekke binne hierdie ruimtes geplaas word na gelang van die verbruikers se persepsie daarvan.

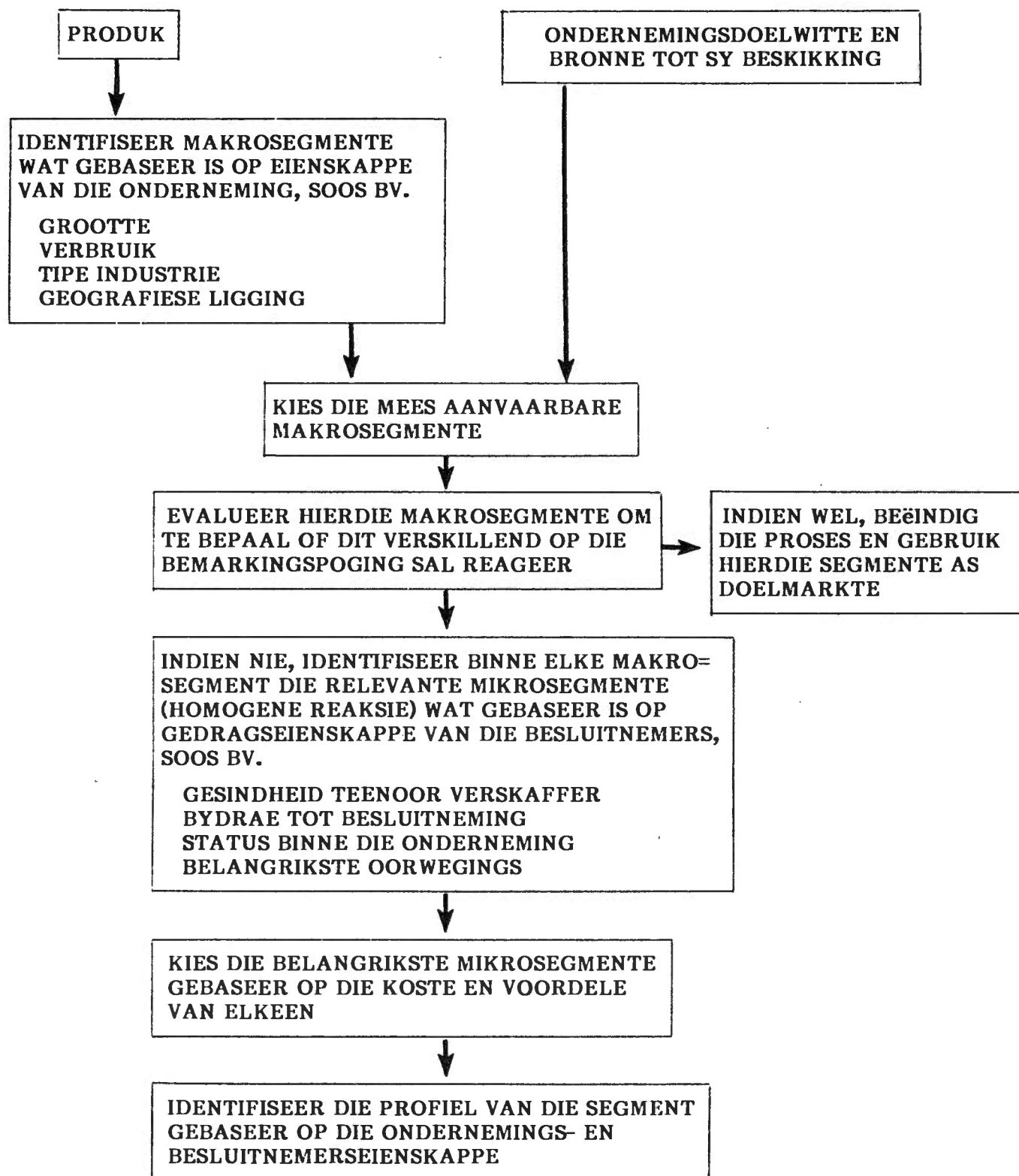
Volgens Webster (1979, p.77) het skrywers soos Robinson, Kernan, Sommers, Feldman, Cardozo en Yankelovich (om 'n paar te noem), waardevolle bydraes gelewer om 'n nuwe rigting aan industriële marksegmentasie te gee, naamlik "... a behavioral focus on the decision making process and its participants". Een van die metodes wat uit bogenoemde voortgevloei het, is die "two stage approach" van Wind en Cardozo (Webster, 1979, p.79). Hierdie metode sal vervolgens bespreek word.

4.6 DIE WIND EN CARDOZO-BENADERING TOT INDUSTRIËLE MARKSEGMENTASIE

Hierdie benadering verskaf 'n eenvoudige en bruikbare metode om die veranderlikes wat die meeste relevansie in 'n spesifieke bemarkingsituasie het, te bepaal. Dit is 'n uitvloeisel van die bydraes van die skrywers in paragraaf 4.5 wat tot 'n nuwe benadering in industriële marksegmentasie gelei het. Hiervolgens word die mark nie net volgens die tradisionele veranderlikes gesegmenteer nie, maar word die gedragsveranderlikes van die individue in die aankoopsonderneming ook gebruik. Die metode bestaan kortliks daaruit dat daar onderskeid getref word tussen makrosegmentasie en mikrosegmentasie en kan skematies soos volg voorgestel word:

FIGUUR 4.1

SKEMATIESE VOORSTELLING VAN DIE WIND EN CARDOZO-BENADERING



4.6.1 Makrosegmentasie

Eerstens word makrosegmente gedefinieer wat bestaan uit ondernemings met soortgelyke eienskappe. Hierdie eienskappe is die tradisionele basisse soos die tipe onderneming, geografiese verspreiding ensovoorts. Hierdie verdeling mag in sommige gevalle voldoende wees om 'n teikenmark te kies en 'n bemarkingstrategie te ontwikkel, soos in die geval van 'n gekonsentreerde bemarkingstrategie.

Wanneer die bemarker egter vind dat die teikenmarkte wat op dié manier gekies is nog nie heeltemal verskillend reageer ten opsigte van die bemarkingstrategieë nie, is dit nodig om meer gedetailleerde inligting oor die mark te versamel en oor te gaan tot die tweede stadium, naamlik mikrosegmentasie.

4.6.2 Mikrosegmentasie

Mikrosegmente is homogene groepe aankopers binne die makrosegmente. Die basisse waarvolgens hierdie segmente onderskei word, word afgelei van gedragsveranderlikes soos byvoorbeeld die persoonlikheid van die aankoper, die relatiewe belangrikheid wat die artikel vir die aankoper het en sy houding teenoor die bemarker.

4.6.3 Voordele van hierdie metode

Alhoewel die versameling van inligting vir mikrosegmentasie redelik ingewikkeld is, hou dit baie voordele vir die bemarker in. Webster (1979, p.82) beweer dat die belangrikste implikasie daarvan waarskynlik op die promosiegebied lê en in 'n mindere mate op die gebied van prys, produk en distribusie. Webster (1979, p.85) beskryf die voordele van hierdie metode verder soos volg:

"The two stage approach recognizes that industrial buying behaviour is an unique approach of individual motivation and decision making behaviour and organizational decision processes in the context of formal organization structure, tasks and technology".

Hierdie metode beskik ook nog oor 'n aantal kenmerke wat dit van die ander metodes wat ondersoek is, onderskei en is gevolglik as die mees geskikte metode vir die ontleding en segmentasie van die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika gevind. Hierdie kenmerke is die volgende:

- (i) Die invloed van die omgewingsfaktore kan gedurende mikrosegmentering (die tweede fase) in ag geneem word.
- (ii) Dit verplig die bemarker om sy eie segmentasiebeleid voortdurend krities te ontleed en om gedurig na nuwe en beter segmentasieveranderlikes te soek.
- (iii) Dit verskaf waardevolle gestruktureerde inligting oor die mark, die organisasies en die individue waarmee die bemarker te doen kry.
- (iv) Dit bied die geleentheid aan die bemarkers om die gedrag van die aankopers en besluitnemers op 'n sistematiese en geordende wyse te ontleed.

4.7 DIE VEREISTES WAARAAN DIE SEGMENTASIEVERANDERLIKES MOET VOLDOEN

Die keuse van die segmentasieveranderlikes vir industriële marksegmentasie moet volgens Webster (1979, p.74) aan die volgende vereistes voldoen:

- (i) Die veranderlike moet meetbaar wees.
- (ii) Die veranderlike moet relevant wees vir die groep en die segmente moet groot genoeg wees om 'n bemarkingstrategie te regverdig.
- (iii) Die veranderlike moet operasionele relevansie hê vir 'n bemarkingstrategie. Die verskille in die verbruikersgroepe moet 'n verwantskap toon met die verskillende bemarkingsbenaderings.

Kotler (1980, p.206) beskryf soortgelyke vereistes en voeg nog een vereiste by:

- (iv) Die onderneming moet oor die nodige hulpbronne beskik om die segmente te bereik en te verower.

Die vereistes vir 'n suksesvolle segmentasiebeleid is dus om veranderlikes só te kies dat verbruikers binne 'n segment homogeen is en dat die segmente self baie van mekaar sal verskil.

Hierdie vereistes is veral in die R.S.A. van groot belang omdat die totale mark klein is, navorsingsinligting beperk is en die hulpbronne (kapitaal, arbeid en grondstof) 'n beperking op uitbreiding en diversifikasie in hierdie mark plaas.

Die feit dat net een groep (die bandesegment) die totale rubbermark oorheers, bied 'n verdere uitdaging tot die bemarking om hierdie aspek verder te ontleed en die potensieële groeipunte te identifiseer en te eksploiteer.

Die uiteindelijke doel van die keuse van segmentasieveranderlikes is om marksegmente te identifiseer wat so veel moontlik van mekaar verskil, maar binne die marksegment moet die verbruikers soveel moontlik gemeenskaplike behoeftes hê.

Dat die konsep van segmentasie en die soek na nuwe veranderlikes 'n voortdurende beleid moet wees, word deur Kotler (1976, p.145) soos volg beklemtoon: "One must always be open to the possibilities of finding new segmentation variables and combinations that will reveal fresh marketing opportunities".

4.8 SEGMENTASIEPROBLEME

Die konsep van segmentasie het veral in industriële markte heelwat probleme opgelewer. Frank (1972, p.6) beweer dat: "The main barrier to market segmentation in recent years has been the difficulty of implementing the strategy, rather than lack of recognition of its desirability".

Die redes vir die probleme wanneer dit by die implementasie kom, kan gesoek word op die inligtingsterrein. Groot hoeveelhede inligting wat moeilik bekombaar is, word benodig en soms is die interpretasie en verwerking van die inligting baie moeilik.

Webster (1979, p.74) beskou die definisie van die segmentasieveranderlikes as die grootste probleem. Wanneer dit by die keuse van veranderlikes gedurende

die eerste fase van segmentering kom, verg dit 'n redelike algemene insig en kennis van die mark en die markomgewing. By die tweede fase, waar aankopersgedrag en -motiewe 'n rol speel, word egter 'n besondere insig en aanvoeling van die bemarkers vereis. Hiervan praat Webster (1979, p.74) as 'n "... creative act, requiring both analysis and imagination ...", 'n aspek wat dikwels in die geval van industriële marksegmentasie afwesig is.

Rosenberg (1977, p.167) beskryf drie gevare waarvoor die bemarkers versigtig moet oplet:

- (i) Om die verkeerde segment te probeer bereik. Dit gebeur wanneer 'n bemarkers 'n produk wat in een segment suksesvol was, net so in 'n volgende segment wil bemark.
- (ii) Oorsegmentasie. Dit gebeur wanneer 'n produk te ver ontwikkel of gespesialiseer vir 'n betrokke segment is. Dit is byvoorbeeld onnodig om 'n spesiale tipe rubber vir een segment te ontwikkel indien dit blyk dat 'n meerdoelige soort rubber meer geskik sal wees.
- (iii) Oorkonsentrasie. Dit gebeur wanneer 'n onderneming só veel op een segment konsentreer dat dit 'n ander potensieel winsgewende segment verwaarloos.

Die Suid-Afrikaanse mark vir sintetiese rubber sal, as gevolg van sy unieke eienskappe, heelwat probleme skep vir die bemarkers wat op 'n sinvolle wyse probeer segmenteer. Omdat Karbochem die enigste plaaslike vervaardiger van sekere tipes sintetiese rubber is (SBR, BR, IR), en gevolglik die hele mark wil bedien, sal enige segmentasiebeleid uitloop op 'n besondere samestelling van groot en klein segmente. Die grootste probleem lê ongetwyfeld by

die kleiner segmente. In hierdie verband sê Cundiff (1973, p.112):
 "The decision as to how small a segment can be and still be served at a profit involves a balancing of production and marketing costs and price". Dit kan dus met reg gesê word dat, ten spyte van die veranderlikes waarvolgens gesegmenteer word, die kleiner segmente teen 'n verlies deur Karbochem bedien sal moet word omdat die huidige prysbeleid weinig onderskeid maak tussen die klein en groot segmente.

Die bemarker wat bewus is van die gevare en probleme wat segmentasie inhou, behoort dus 'n versigtige benadering te volg wat tot gevolg sal hê dat behoorlike analise, beplanning en deurvoering gedoen sal moet word.

4.9 SAMEVATTING

Marksegmentasie is 'n belangrike deel van die bemarkingstrategie wat daarop neerkom dat markte op 'n sinvolle wyse gesegmenteer word met die doel om groepe verbruikers met dieselfde behoeftes en voorkeure te identifiseer. Wanneer die geskikte basis of veranderlike gekies is waarvolgens die mark gesegmenteer kan word, word 'n spesifieke produk en bemarkingsstrategie vir die doelmark of teikenmark ontwikkel.

Van al die segmentasie-metodes wat ondersoek is, is die Wind en Cardozo-metode die beste geskik gevind vir die segmentasie van industriële markte soos die sintetiese rubbermark byvoorbeeld.

Die keuse van die segmentasieveranderlikes bepaal die mate van sukses wat behaal gaan word en moet aan 'n hele aantal vereistes voldoen. Dit is ook op hierdie terrein waar die meeste probleme ten opsigte van 'n doeltreffende segmentasiebeleid voorkom. Die bemarker behoort dus deeglik kennis te dra van die mark en die omgewingsveranderlikes wat daarop inwerk voordat oorgegaan kan word tot die segmentasie van die mark.

HOOFSTUK 5

SEGMENTASIE VAN DIE PLAASLIKE MARK VIR SINTETIESE RUBBER - 'N EMPIRIESE STUDIE

5.1 INLEIDING

Die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika kan ook - ten spyte van sy unieke en besondere eienskappe - volgens die Wind en Cardozo-metode, soos in die vorige hoofstuk bespreek, gesegmenteer word. Dit is wel so dat hierdie benadering in die praktyk gewoonlik nie geïmplementeer word nie en dat, sonder 'n behoorlike segmentasiebeleid, die doeltreffendheid en winsgewendheid van die onderneming skadeloos is (Webster, 1979, p.88).

In hierdie hoofstuk word die mark eers op makrovlak (volgens die eienskappe van die verbruikers) gesegmenteer. Die belangrikste makrosegmente word bespreek en redes word aangevoer waarom daar nie hiermee volstaan behoort te word nie, maar voortgegaan moet word om die probleem in meer diepte te ondersoek.

In die tweede gedeelte van hierdie hoofstuk word die belangrikste makrosegmente verder ondersoek en op mikrovlak gesegmenteer (volgens die gedrag en eienskappe van die individue binne die onderneming wat die rubber aankoop).

In die laaste gedeelte word die mark aan die hand van die belangrikste segmentasieveranderlikes (op makro- en mikrovlak) gesegmenteer en teikenmarkte uitgewys.

5.2 MAKROSEGMENTASIE

Die eienskappe van die verbruikers of rubberverwerkers wat op makrovlak as segmentasieveranderlikes gebruik gaan word, is geografiese segmentasie, segmentasie volgens die verbruik van die verskillende tipes rubber en segmentasie volgens die hoeveelheid rubber wat jaarliks verbruik word.

5.2.1 Metode van makrosegmentasie

Inligting oor die verbruik van die verskillende tipes rubber en die aanwending daarvan is deur middel van 'n opname verkry. Die verkoops= personeel van Karbochem het opnamevorms (sien Aanhangsel 1) onder 82 rubberverwerkers versprei en die inligting wat só versamel is, is verwerk en gebruik om die mark te segmenteer.

Hierdie inligting is met die Departement van Doeane en Aksyns se invoer= syfers en Karbochem se totale plaaslike verkoopsyfers vir die betrokke jaar (1979/80) gekontroleer om die geldigheid daarvan te toets. Indien in ag geneem word dat invoersyfers en verkoopsyfers ook voorraadveranderinge insluit, het dit 'n redelike korrelasie met die verbruiksyfers van die opname getoon (sien Aanhangsel 2).

5.2.2 Geografiese segmentasie

Die industriële markte van Suid-Afrika is in vier geografiese streke gekonsentreer. Hierdie streke is:

- 1) Pretoria, Witwatersrand, Vereeniging.
- 2) Durban, Pinetown.
- 3) Port Elizabeth, Uitenhage.
- 4) Kaapse Skiereiland.

Die markte vir sintetiese rubber is ook in hierdie streke geleë soos in Kaart 3.1 aangetoon word. As gevolg van die regering se desentralisasie= beleid is rubberverwerkingsfabrieke ook buite hierdie gebiede opgerig. Hierdie gebiede (Brits, Pietermaritzburg, Howick, Estcourt, Ladysmith, Oos-Londen) is egter redelik naby die vier groot industriële gebiede geleë en kan dus vir die doel van hierdie segmentasie, daarby ingesluit word.

TABEL 5.1**GEOGRAFIESE VERSPREIDING VAN RUBBERVERBRUIKERS IN DIE RSA**

STREEK	TIPE INDUSTRIE (AANTAL MAATSKAPPYE)			TOTAAL
	BANDEMAAT= SKAPPYE	VERSOLINGS= MAATSKAPPYE	INDUSTRIËLE MAATSKAPPYE	
1.0 Durban/Pinetown Pietermaritzburg/ Howick	1	2	27	30
1.1 Ladysmith/Estcourt	1	-	1	2
2.0 Port Elizabeth/ Uitenhage	3	-	-	3
2.1 Oos-Londen	-	1	2	3
3.0 Johannesburg/Pretoria	-	4	37	41
3.1 Brits	1	-	-	1
4.0 Kaapstad	-	-	2	2
5.0 TOTAAL	6	7	69	82

BRON: Karbochem.

In hierdie tabel word die aantal verbruikers per streek aangegee. Hierdie verbruikers is slegs die rubberverwerkers wat rou rubber aankoop en dit verder verwerk. Die verbruikers wat klaar verwerkte rubber aankoop en dit verder verwerk, word nie ingesluit nie.

Die verwagting is dat, omdat die rubberverwerkingsbedryf tot 'n groot mate arbeidsintensief is, meer fabriek voortaan in gedesentraliseerde gebiede opgerig sal word. Twee van die vier bandemaatskappye het reeds tweede fabriek in hierdie gebiede opgerig, naamlik Firestone in Brits en Dunlop in Ladysmith. Dit is die rede waarom die totaal van die kolom vir bandemaat=skappye in Tabel 5.1 op 6 en nie op 4 te staan kom nie.

Die konsep van geografiese segmentasie kan verder gevoer word as daar gelet word op die konsentrasie van 'n sekere tipe industrie in 'n sekere streek. Drie uit die vier bandevervaardigers besit fabriek in die Port Elizabeth/Uitenhage-streek om sodoende naby die motor-fabriek te wees, terwyl 'n groot aantal fabriek wat rubberprodukte aan die mynbedryf lewer, in en om die Witwatersrand gevestig is. Volgens Predicasts (1981, p.63) is hierdie 'n algemene verskynsel in ontwikkelende lande: "In the developing countries, synthetic rubber and tyre production tend to be concentrated due to the small size of the domestic markets in relation to the minimum economically efficient plant size."

Soos blyk uit die tabel, bestaan al die streke behalwe die Kaapse streek, uit kombinasies van die drie belangrikste groepe verbruikers. Alhoewel hierdie tipe segmentasie sekere kostevordele inhou soos byvoorbeeld ten opsigte van die besoeke van verkoopsmanne wat nie lang afstande hoef te reis nie, is die moontlikhede van produkspecialisasie en die bevrediging van verbruikersbehoefte beperk.

As gevolg van die groot afstande waarvoor die rubber vervoer moet word, (omtrent 1 000 km per pad in die geval van Sasolburg na Port Elizabeth) en die hoë koste van vervoer, kan hierdie tipe segmentasie met vrug gebruik word by die ontwikkeling van 'n prysbeleid.

5.2.3 Segmentasie volgens die tipe verbruiker

Hierdie vorm van segmentasie is ook baie algemeen in industriële markte en is gewoonlik dié een waaraan die meeste gewig verleen word. Met hierdie tipe segmentasie kom die verbruiker se behoeftes meer op die

voorgond omdat verbruikers in dieselfde tipe industrie dieselfde behoeftes ten opsigte van die produk wat hulle aankoop, sal hê.

In Tabel 5.2 word die mark gesegmenteer volgens die drie hoofgroepe verbruikers, naamlik bande, versolings en industrieel met 'n verdere verfyning van elke segment om die eindverbruik te probeer aantoon. Hiermee saam word die verskillende tipes rubber wat in elke segment gebruik word (uitgedruk in ton per jaar) ook aangetoon.

Uit hierdie tabel kan 'n hele aantal afleidings gemaak word. Die vervaardigers van bande (voortaan sal daar na hierdie segment as die "bandesegment" verwys word) bestaan uit vier maatskappye, naamlik Dunlop, met fabriek in Durban en Ladysmith, Firestone met fabriek in Port Elizabeth en Brits, Goodyear in Uitenhage en General Tyre in Port Elizabeth. Hierdie maatskappye vervaardig, behalwe nuwe motorbande, ook nog 'n hoeveelheid versoolmateriaal en Goodyear vervaardig ook industriële goedere soos vervoerbande en tenkvoerings. Verder kan ook gesien word dat hierdie segment hoofsaaklik vier tipes rubber (NR, SBR, BR, IIR) gebruik, in teenstelling met die industriële segment wat die hele reeks gebruik.

Die tweede segment (voortaan genoem die "versolersegment") bestaan uit sewe onafhanklike ondernemings wat rou rubber in versolingsmateriaal verwerk. Hulle is: Bandag en Longmile in Johannesburg, Hudson Rubber en Yoko Treads in Pretoria, Natal Rubber Compounders en Wayne Rubber in Durban en Springbok Rubber in Oos-Londen. Hierdie versolingsmateriaal word aan kleiner ondernemings verkoop waar die eintlike versoolproses gedoen word. Sommige van die ondernemings in hierdie segment (Wayne en Hudson Rubber) vervaardig ook industriële rubbergoedere, maar nie op baie groot skaal nie.

TABEL 5.2**SEGMENTASIE VOLGENS TIPE VERBRUIKER EN TIPE RUBBER**

TIPE INDUSTRIE	TIPE RUBBER (TON PER JAAR 1979/80)								TOTAAL
	NR	SBR	BR	IIR	NBR	CR	EPDM	ANDER	
INDUSTRIËLE VERBODINGEN	29 800	19 500	7 000	2 800	0	100	0	0	58 200
sasiers	5 600	8 700	2 300	0	0	0	0	0	16 600
ngmotor	8 900	5 700	2 600	0	0	0	0	0	17 200
ot bande	6 300	1 800	300	0	0	0	0	0	8 400
nebande	4 200	0	0	2 800	0	0	0	0	7 000
soolmateriaal	2 100	2 600	1 600	0	0	0	0	0	6 300
ustrieel	1 700	700	200	0	0	100	0	0	2 700
ISOLINGS-VERBODINGEN	3 200	3 000	1 900	100	0	0	0	0	8 200
sasiers	200	800	1 000	0	0	0	0	0	2 000
ngmotor en Bus	1 300	1 400	800	0	0	0	0	0	3 500
ot bande	300	500	100	0	0	0	0	0	900
ustrieel	1 400	300	0	100	0	0	0	0	1 800
INDUSTRIËLE VERBODINGEN	10 600	7 000	400	400	700	1 500	900	2 400	23 900
voerbande	3 000	2 000	0	150	200	400	350	50	6 150
kvoerings	2 800	300	0	50	50	50	0	0	3 250
berslange	900	500	0	50	50	200	100	100	1 900
ene	1 300	2 100	50	0	50	50	0	1 600	5 150
sstukke	2 200	1 800	300	50	200	300	200	400	5 450
els	0	0	0	0	50	200	200	200	650
er	400	300	50	100	100	300	50	50	1 350
TOTAAL	42 600	29 500	9 300	3 300	700	1 600	900	2 400	90 300

n: Karbochem en markopname.

'n Versoling bestaan basies daaruit dat die karkas slegs van 'n nuwe loopvlak voorsien word. Gevolglik is hier slegs sprake van verskillende tipes loopvlakmengsels en word hierdie segment soms in kombinasie met die soortgelyke tipe aanwendinge van die bandesegment beskou.

Wanneer die versolersegment op sy eie beskou word, kom die volgende aspekte na vore:

- (i) NR word veral in die groter bande gebruik waar eienskappe soos goeie weerstand teen hitte-opbouing en goeie skeurweerstand belangrik is.
- (ii) SBR en BR word in die kleiner tipe bande gebruik.
- (iii) Dit is belangrik om daarop te let dat die aantal passasiersbande wat versool word, as persentasie van die totaal, baie klein is. Die rede hiervoor is die feit dat daar nog 'n sterk voorkeur by die verbruiker bestaan om in die geval van passasiersbande, die band met 'n nuwe te vervang in plaas van 'n versoolde band. Ook is 'n nuwe band relatief goedkoop in vergelyking met 'n versoolde band. In die geval van vragmotorbande is die eenheidsprys van 'n nuwe band egter só hoog, dat daar geweldige aanvraag vir versolings is.

Die derde groep (voortaan genoem die "industriële segment") bestaan uit ongeveer 69 onafhanklike ondernemings wat rubber verwerk vir allerlei industriële toepassings wat wissel van vervoerbande tot rubberrekkies en van tenkvoerings tot warmwatersakke. Die jaarlikse rubberverbruik van die ondernemings in hierdie groep wissel van 2 300 ton in sommige gevalle tot so min as een ton per jaar in die geval van die kleineres. As gevolg van die groot verskeidenheid eindprodukte wat

vervaardig word, die tegniese verskille, die verskillende vervaardigingsprosesse en die verskille in grootte van die maatskappye, vorm hierdie 'n baie heterogene groep in teenstelling met die bande- en versolingsegment. 'n Verdere onderverdeling van hierdie groep is gevolglik uiters moeilik. Die oorgrote meerderheid van die ondernemings in hierdie groep spesialiseer nie op een tipe eindproduk soos in die geval van die bande- en versolersegment nie, maar vervaardig 'n wye reeks eindprodukte.

Tabel 5.3 gee 'n oorsig van die vernaamste markte vir die verskillende eindprodukte van hierdie segment.

TABEL 5.3

DIE VERDELING VAN INDUSTRIËLE RUBBERPRODUKTE EN DIE PERSENTASIE VERBRUIK DAARVAN DEUR DIE VERSKILLENDE SEKTORE

PRODUK	MYNBE= DRYF	VERVOER= DIENSTE	EVKOM	REGE= RING	PYPVER= VAARDIGERS	ANDER	TOTAAL
Vervoerbande	25.0	-	3.0	-	-	2.0	30.0
Persstukke	8.0	4.0	-	4.0	2.0	4.0	22.0
Skoeisel	5.0	0.5	0.5	-	6.0	2.0	14.0
Rubbervelle	9.0	0.5	0.5	0.5	0.5	2.0	13.0
Uitpersings	3.0	1.0	1.0	-	2.0	3.0	10.0
Kabels	1.0	0.5	-	-	1.0	0.5	3.0
Handgeboude Pro= dukte	1.0	-	-	-	-	1.0	2.0
Allerlei	2.0	1.0	1.0	0.5	1.0	0.5	6.0
TOTAAL	54.0	7.5	6.0	5.0	12.5	15.0	100.0

BRON: ANON, 1981, p.8.

As gevolg van die groot verskeidenheid eindgebruike is die afbakening van 'n sekere tipe rubber saam met 'n spesifieke aanwending baie moeilik. Die volgende afleidings kan egter gemaak word:

- (i) NR en SBR word in die meeste aanwendings gebruik met die uitsondering van tenkvoerings en kleefmiddels waar SBR as gevolg van tegniese redes nie geskik is nie.
- (ii) Die ander tipes soos IIR, NBR, CR, EPDM en die spesialiteitsrubbers wat nie in die bandebedryf gebruik word nie, word veral in die industriële segment aangewend.
- (iii) Die hoeveelhede wat gebruik word, is relatief klein in vergelyking met die bandesegment.
- (iv) In die geval van vervoerbande, skoene en persstukke, is daar heelwat "grys areas" waar óf NR, óf SBR gebruik kan word, sonder om die eienskappe van die eindproduk te beïnvloed. In hierdie gevalle is die prys van die rubber gewoonlik die kriterium wanneer daar tussen NR en SBR gekies moet word.

5.2.4 Segmentasie volgens die hoeveelheid rubber verbruik

Met hierdie vorm van segmentasie word die verbruikers gesegmenteer volgens die hoeveelheid rubber wat verbruik word. Hierdie tipe segmentasie kom dikwels in industriële markte voor omdat die bemarkers dit gerieflik vind om op verbruikers van dieselfde grootte te konsentreer wanneer 'n bemarkingstrategie ontwikkel word.

Dit is 'n onderskeidende kenmerk van industriële markte dat dit uit 'n relatief klein aantal kopers bestaan en dat die groottes van die verskillende ondernemings aansienlik wissel. In die geval van die mark vir rubber

in die R.S.A. wissel die totale rubberverbruik per jaar van ongeveer 15 000 ton vir 'n groot maatskappy soos Goodyear, tot minder as 5 ton in die geval van sommige van die kleiner industriële ondernemings. (Uit Karbochem markopname).

In Tabel 5.4 word die mark gesegmenteer volgens die vier geografiese gebiede. Die persentasie van die totale plaaslike rubberverbruik van elke segment word in die laaste kolom, tussen hakies, aangedui.

TABEL 5.4
SEGMENTASIE VOLGENS HOEVEELHEID VERBRUIK

TOTALE RUBBERVERBRUIK (TON PER JAAR)	DURBAN EN OMGEWING	PORT ELI= ZABETH EN OMGEWING	JOHANNES= BURG EN OMGEWING	KAAPSTAD EN OMGEWING	TOTAAL
Baie groot (10 000 +)	2	3	1	0	6 (65%)
Groot (5 000-9 999)	1	0	0	0	1 (8%)
Middelmatig (1 000-4 999)	3	0	2	0	5 (15%)
Klein (200- 999)	5	2	7	1	15 (4%)
Baie klein (0- 199)	21	1	32	1	55 (8%)
TOTAAL	32	6	42	2	82 (100%)

BRON: Karbochem.

Nog 'n tipiese kenmerk van industriële markte, naamlik die "ysberg" of 80/20-beginsel, kom ook in hierdie mark na vore. Indien die twee segmente wat uit die groot maatskappye bestaan met die res van die mark vergelyk word, blyk dit dat 7 maatskappye (6+1), wat ongeveer 9% van die totale aantal verbruikers uitmaak, omtrent 73% (65%+8%) van die totale hoeveelheid rubber verbruik. Hierdie verskynsel het tot gevolg dat bemarkingsbestuur geneig is om hul strategieë op hierdie segmente toe te spits en die res van die mark te ignoreer.

5.2.5 DIE BELANGRIKSTE MAKROSEGMENTE IN DIE PLAASLIKE BEMARKINGSOPSET

Een van die unieke eienskappe van die plaaslike bemarkingsopset is dat Karbochem die enigste plaaslike vervaardiger van sintetiese rubber (IR, SBR, BR) is en dat die hele plaaslike mark deur hom bedien word. Bemarkingsbestuur behoort dus 'n breë segmentasiebeleid daar te stel wat ook die behoeftes van die kleiner verbruikers en die minder winsgewende segmente sal akkommodeer. Hierdie soort bemarking is nie suiwer ongedifferensieerd nie (sien Hoofstuk 4.4), maar 'n kombinasie van gedifferensieerde en ongedifferensieerde bemarking. Die doelmarkte sal dus uit al die segmente bestaan, met 'n aparte bemarkingsplan en -program vir elke segment.

Die segmentasieveranderlikes wat deur Karbochem gebruik word en die beste inpas by die onderneming se doelwitte en hulpbronne, word in Tabel 5.5 aangetoon.

TABEL 5.5

DIE MAKROSEGMENTE VAN DIE PLAASLIKE MARK

TIPE INDUSTRIE	TIPE RUBBER (TON PER JAAR 1979/80)		
	NR	SBR	BR
Bandemaatskappye	28 800	19 500	7 000
Versolingsmaatskappye	3 200	3 000	1 900
Industriële maatskappye	10 600	7 000	400
TOTAAL	42 600	29 500	9 300

BRON: Karbochem.

Segmentasie op makrovlak volgens die tipe industrie en volgens die soort rubber wat gebruik word, word reeds sedert die ontstaan van die Suid-Afrikaanse rubberbedryf gebruik. Hierdie vorm van segmentasie bied talle voordele bo enige ander vorm van segmentasie. Die volgende aspekte kan in dié verband genoem word:

(i) Koste-implikasies

Verkoopsverteenwoordigers kan ingedeel word volgens die segmente waarvan hulle kennis dra. Sommige verkoopsmanne beskik byvoorbeeld oor goeie kennis en agtergrond ten opsigte van die bandebedryf terwyl ander meer op die industriële eindprodukte konsentreer.

Die industriële groep vereis meer hulp en bystand op tegniese gebied van Karbochem in vergelyking met die bandemaatskappye wat hul tegniese hulp van moedermaatskappye kry.

Die spesifikasies waaraan die rubber wat vir die bandemaatskappye bestem is, moet voldoen, is baie strenger as dié vir die versolings- en industriële segment. Sekere produksie-lope kan dus spesiaal vir hierdie doel gemonitor word.

(ii) Prys-implikasies

Ten einde die rubberverwerkers aan te moedig om meer van die plaaslik vervaardigde rubber te gebruik, het Karbochem saam met die verwerkers 'n stelsel uitgewerk waarvolgens 'n rabat aan die einde van elke jaar terugbetaal word volgens die verhoging in hul verbruik van plaaslike rubber. Volgens hierdie stelsel word die verwerkers ook in hierdie drie groepe (bande, versolers, industrieel) ingedeel om die toepassing daarvan te vergemaklik.

Verder is dit so dat die verwerkers wat 10 000 ton per jaar en meer verbruik, almal lede van die bandesegment is (sien Tabel 5.4). 'n Stelsel waarvolgens afslag aangebied word volgens die volume aankope, kan dus maklik met hierdie vorm van segmentasie geïmplementeer word.

(iii) Mark-implikasies

Omdat Karbochem die hele mark voorsien, word alle verbruikers, ongeag die hoeveelhede wat verbruik word of die geografiese streek, deur hierdie drie segmente ingesluit.

(iv) Produk-implikasies

Karbochem vervaardig net IR, BR en SBR en daarom word slegs hierdie drie tipes rubber saam met die drie segmente beskou. Op dié manier word die aantal makrosegmente tot nege beperk en word daar nie onmoontlike eise aan bemarkingsbestuur gestel wanneer segmente afsonderlik beskou en evalueer word nie.

Die Wind en Cardozo-metode van marksegmentasie veronderstel dat wanneer die veranderlikes soos geografiese verspreiding, tipe verbruiker en hoeveelhede verbruik, segmente identifiseer wat op verskillende maniere ten opsigte van die bemarkingstrategie reageer, dan is verdere segmentasie (mikrosegmentasie) nie nodig nie. Wanneer daar egter, soos in die geval van die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika, gevind word dat die verbruikers min of meer dieselfde reageer wanneer 'n element van die bemarkingstrategie verander of op dieselfde wyse deur die mikro-omgewingsfaktore beïnvloed word, dan is verdere onderverdeling van die betrokke makrosegmente nodig.

So byvoorbeeld is daar tydens die mark-toetree-fase van Karbochem se Newcastle-rubber (IR, BR en SBR) gevind dat die tradisionele metodes van segmentasie op sy eie nie meer voldoende was om verskille tussen die verbruikers te identifiseer nie. Nuwe gesindhede en gedragspatrone het ontstaan en die belangstelling en betrokkenheid van ander departemente binne die onderneming wat die rubber aankoop, het toegeneem.

Die besluit van Karbochem om 'n aanleg op te rig om Poli-isopreen-rubber te vervaardig wat as plaasvervanger vir natuurlike rubber gebruik kan word, het bygedra om die leemtes wat 'n ondoeltreffende segmentasiebeleid in die totale bemarkingstrategie veroorsaak, uit te wys. Daar is byvoorbeeld gevind dat die verbruiker hierdie nuwe produk met heelwat teenstand en agterdog aanvaar. Dit het later geblyk dat baie van dié besware die gevolg was van persoonlikheidsverskille, gebrek aan die nodige tegniese kennis by die aankopers en 'n verkeerde benadering aan die kant van die bemarkers tot die tegniese personeel van die rubberverwerkers. Dit is dus van uiterste belang dat die segmentasie van hierdie mark verder gevoer word.

5.3 MIKROSEGMENTASIE

Mikrosegmente is homogene groepe verbruikers binne 'n bepaalde makrosegment. Deur middel van segmentasie-veranderlikes wat gegrond is op die gedragspatrone van die individue of die besluitnemers in die onderneming, kan die mees geskikte makrosegmente verder gesegmenteer word. Hierdeur kry bemarkingsbestuur die geleentheid om 'n bemarkingstrategie wat verbruiker-georiënteerd is, te ontwikkel.

In die geval van die mark vir sintetiese rubber gee dit vir die bemarkers 'n beter insig van die individue waarmee hulle te doen het en bied dit die geleentheid om op die regte persone te konsentreer.

In hierdie gedeelte word die drie belangrikste makrosegmente (bande- maatskappye, versolingsmaatskappye en industriële maatskappye) verder gesegmenteer. Die metode waarvolgens te werk gegaan is, word vervolgens bespreek.

5.3.1 Die metode van mikrosegmentasie

Die eerste stap in hierdie proses is om die segmentasie-veranderlikes waarvolgens die drie makrosegmente gesegmenteer gaan word, te bepaal. Hierdie veranderlikes moet aan die vereistes soos in Hoofstuk 4.6 uiteengesit, voldoen om sinvolle resultate te lewer. Die volgende vyf veranderlikes voldoen elkeen individueel aan hierdie vereistes:

- (i) Segmentasie volgens die belangrikste oorwegings van die aankoper. Oorwegings soos die prys van die produk, die kwaliteit daarvan en die diens wat deur die voorsiener daarvan gelewer word, geld hier.
- (ii) Segmentasie volgens die bydraes van die verskillende departemente tot die finale aankoopsbesluit. Die departemente wat gewoonlik betrokke is, is die aankoopsdepartement, die tegniese- en produksie-departement en bestuur.
- (iii) Segmentasie van die bande- en versolersegmente volgens die houding of gesindheid van bogenoemde departemente teenoor Karbochem.
- (iv) Segmentasie volgens die mate van tegniese kennis waaroor die besluitnemer beskik.
- (v) Segmentasie volgens die status van die besluitnemer in die organisasie-struktuur. Die besluitnemer kan byvoorbeeld die tegniese persoon, die eienaar/bestuurder of 'n klerk wees.

Vir die doel van hierdie skripsie is slegs die eerste drie veranderlikes gebruik omdat baie eienskappe van die laaste twee ook daarby ingesluit kan word. Wanneer die besluitnemer byvoorbeeld nie oor die nodige tegniese kennis beskik nie, kan daar verwag word dat die diensaspek van die eerste veranderlike 'n belangrike oorweging sal wees.

Daar is vervolgens besluit om twee verskillende vraelyste op te stel. (Sien Aanhangsels 3 en 4). Vraelys A, aan die rubberverwerkers, het slegs die eerste twee veranderlikes (belangrikste oorwegings en bydraes van ander departemente) bevat. Vraelys B, wat slegs die vraag oor die houding teenoor Karbochem bevat het, sou deur die verkoops personeel van Karbochem beantwoord word. Die rede hiervoor is die feit dat dit onredelik sou wees om van die aankopers te verwag om menings te gee oor sensitiewe aangeleenthede soos byvoorbeeld die gesindhede van hul bestuur teenoor Karbochem. Hierdie vraag sou baie maklik deur die verkoops personeel beantwoord kon word en omdat dit 'n ondersoek is met die doel om 'n strategie vir Karbochem te ontwikkel, sou dit ook van pas wees om hierdie aspek volgens Karbochem se ondervinding daarvan, te beskou.

Wat betref die persone binne die ondernemings wat gevra moes om Vraelys A te voltooi, is daar besluit om net op die aankopers te konsentreer. Die redes hiervoor is die volgende:

- (i) Die aankoper beskik gewoonlik oor 'n breë agtergrond ten opsigte van die finansiële-, produksie- en tegniese implikasies van die item wat aangekoop word.
- (ii) Bestuur is as gevolg van werkdrukke dikwels nie beskikbaar nie.

- (iii) Die tegniese- en produksiepersoneel is nie altyd op hoogte van die aspekte onder punt (i) genoem nie en word ook nie veronderstel om direk met buite-instansies of -persone te skakel nie.
- (iv) Die metode wat gevolg word, moet prakties en eenvoudig wees en die hoeveelheid persone wat dit invul moet beperk word. Daar word ook van die veronderstelling uitgegaan dat die verkoopspersoneel van Karbochem op 'n latere stadium self hierdie ondersoek sal doen.

Daar is besluit om die vraelys net aan dié ondernemings te stuur wat meer as 200 ton plaaslik vervaardigde rubber per jaar gebruik. Volgens Tabel 5.4 het dit altesame 27 ondernemings betrek. Die gesamentlike verbruik van plaaslik vervaardigde rubber van hierdie 27 ondernemings, maak ongeveer 92% van totale plaaslike verbruik uit.

Verder het die besluit om die vraelys net aan die aankopers te stuur, tot gevolg gehad dat slegs die groter ondernemings betrek is. Die kleiner ondernemings wat nie oor 'n aankoper beskik nie, en waar die eienaar/bestuurder self hierdie funksie behartig, is outomaties uitgeskakel. Hierdie 27 groter ondernemings kon gevolglik per telefoon of persoonlik gekontak word. Dit het weer dié voordeel gehad dat verkeerde interpretasie van die vrae nie voorgekom het nie en dat die ondersoek in 'n betreklike kort tyd afgehandel kon word.

Die resultaat van hierdie ondersoek het 'n goeie aanduiding gegee van die besluitnemingsprosedures, gedragpatrone en gesindhede van die individue binne die ondernemings. Hierdie gegewens is gebruik om die mark op mikrovlak te segmenteer.

5.3.2 SEGMENTASIE VAN DIE BANDESEGMENT VOLGENS DIE BELANGRIKSTE OORWEGINGS VAN DIE AANKOPER

'n Opsomming van die resultate uit die ondersoek word in Tabel 5.6 aangetoon. Die ondernemings wat by die ondersoek van die bandesegment betrek is, was Dunlop, Goodyear, General Tyre en Firestone. Die antwoorde is verwerk deur gewigte aan die orde van belangrikheid toe te ken. Die syfers 3, 2 en 1 verteenwoordig "baie belangrik", "belangrik" en "nie-belangrik". Hierdie syfers is horisontaal bymekaargetel om 'n totaal te gee wat as aanduiding kan dien van die oorheersende gevoel in die bandesegment ten opsigte van die drie oorwegings wat genoem is.

TABEL 5.6

BANDESEGMENT : SEGMENTASIE VOLGENS BELANGRIKSTE OORWEGINGS

OORWEGING	ONDERNEMING				
	DUNLOP	FIRESTONE	GENERAL	GOODYEAR	TOTAAL
Prys	2	2	1	3	8
Kwaliteit	3	3	2	2	10
Diens	1	1	3	1	6

Skaal: 1 = Baie belangrik
 2 = Belangrik
 3 = Minder belangrik

Uit hierdie tabel kan gesien word dat die kwaliteit van die rubber die belangrikste faktor by die meeste aankopers is. Die rede hiervoor is die feit dat die eindproduk aan streng kwaliteitsbeheer onderworpe is en dat die verwerkers gevolglik baie aandag aan die kwaliteit van die grondstowwe wat gebruik word, skenk. Een van die argumente wat dikwels deur die bandemaatskappye geopper is toe dit bekend gemaak is dat Karbochem 'n Poliisopreenrubber-aanleg gaan oprig, was dan ook dat die kwaliteit daarvan vergelykbaar met natuurlike rubber moet wees.

Die prys van die rubber is baie belangrik omdat die bandebedryf 'n baie kompeterende bedryf is en die finale produk baie sensitief vir enige verandering in die rubberprys is. Ten tye van die ondersoek het tariefbeskerming op rubber bestaan maar nog nie op die finale produkte nie. Hierdie toestand het bygedra om die bandvervaardigers meer prysbewus te maak omdat hulle ook met ingevoerde bande moet kompeteer. Onderhandelinge met die Raad van Handel en Nywerheid om ook tariefbeskerming op plaaslik vervaardigde bande ingestel te kry, was ten tye van die ondersoek nog aan die gang.

Die diensaspek, wat ook tegniese hulp insluit, was in die meeste gevalle nie baie belangrik nie omdat die meeste bandemaatskappye sterk steun op die ontwikkelingswerk wat deur hul onderskeie moedermaatskappye gedoen word. Ook beskik hulle self oor die nodige toerusting en mannekrag om onafhanklik van Karbochem op hierdie gebied te kan wees.

Die ondersoek stel die bemarker in staat om die bandesegment in drie mikrosegmente (prys, kwaliteit en diens) te segmenteer. 'n Bemerkingsstrategie kan vir elkeen ontwikkel word en na gelang van die belangrikheid wat dit vir die betrokke onderneming het, toegepas word. So byvoorbeeld, behoort daar tydens onderhandelinge met Goodyear meer klem op die prysstrategie geplaas te word as in die geval van die ander ondernemings.

5.3.3 SEGMENTASIE VAN DIE BANDESEGMENT VOLGENS DIE BYDRAE VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE TOT DIE AANKOOPSBESLUIT

Van al die basiese grondstowwe wat deur die rubberverwerkers aangekoop word, is rubber verreweg die belangrikste. Dit is gevolglik verstaanbaar dat die ander departemente in die aankoper se onderneming ook bydraes

sal lewer tot die finale aankoopsbesluit. Dit is vir die bemarkers van rubber belangrik om te weet wat die mate van betrokkenheid van die verskillende departemente is sodat mikrosegmente daarvolgens gekies kan word.

In Tabel 5.7 word die bandesegment na aanleiding van vier verskillende departemente of afdelings geselementeer. Die vierde afdeling, naamlik "moedermaatskappy", is ingesluit omdat al die bandemaatskappye (behalwe General Tyre) op tegniese gebied veral, nog sterk bande met hul oorsese moedermaatskappye het. Daar word dus tot 'n groot mate aan die plaaslike bandevervaardigers voorgeskryf watter tipes rubber om te gebruik en die spesifikasies waaraan dit moet voldoen.

Daar is weer eens gepoog om gewigte aan die verskillende elemente toe te ken volgens die graad van betrokkenheid van die verskillende afdelings.

TABEL 5.7

BANDESEGMENT : SEGMENTASIE VOLGENS DIE BYDRAE VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE

DEPARTEMENT	ONDERNEMING				TOTAAL
	DUNLOP	FIRESTONE	GENERAL	GOODYEAR	
Aankoop	3	2	2	1	8
Bestuur	4	3	4	3	14
Tegnies	2	1	3	2	8
Moedermaatskappy	1	4	1	4	10

Skaal: 4 = Uiteers belangrik
 3 = Baie belangrik
 2 = Belangrik
 1 = Minder belangrik

Uit hierdie tabel kan gesien word dat die tegniese personeel in die meeste gevalle die grootste bydrae lewer. In die geval van Goodyear en Firestone, speel die moedermaatskappy die grootste rol wanneer daar op 'n tipe rubber besluit moet word. Die bydraes van die aankoopdepartement en die bestuur is in die meeste gevalle die kleinste omdat hulle besluite gewoonlik onderworpe is aan die uitkoms van die toetse wat deur die tegniese departement gedoen word.

'n Bemakingstrategie wat na aanleiding van hierdie veranderlike vir Firestone en Goodyear ontwikkel word, behoort skakeling met die oorsese moedermaatskappye in te sluit. Verder behoort daar in die geval van Dunlop en General Tyre 'n poging aangewend te word om, kommunikasie op bestuursvlak tussen die voorsiener en die verbruikers te verbeter en uit te bou.

5.3.4 SEGMENTASIE VAN DIE BANDESEGMENT VOLGENS DIE HOUDING VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE TEENOR DIE VERSKAFFER

Gedurende die bemarkingsaksie in industriële markte word verhoudings op persoonlike vlak, op maatskappyvlak en op die produkvlak tussen twee maatskappye gevorm. Die aankoper wat op 'n persoonlike vlak met die verkoopsman skakel, sal op hierdie vlak sekere verhoudings opbou. Die bestuur van die aankoper se onderneming sal 'n gesindheid op 'n hoër vlak, naamlik teenoor die verkoopsman se onderneming opbou, terwyl die tegniese personeel wat die produk evalueer en gebruik, 'n gesindheid teenoor die produk sal ontwikkel. Hierdie gesindhede en verhoudings, wat binne een maatskappy nie noodwendig oral dieselfde sal wees nie, sal bydra tot die sukses (of mislukking) van die bemarkingspoging.

In Tabel 5.8 word die houding van die verskillende departemente teenoor Karbochem aangetoon soos die verkoops personeel van Karbochem dit ondervind. Daar is gebruik gemaak van 'n skaal waar syfer 3 'n positiewe gesindheid verteenwoordig tot syfer 1, wat 'n negatiewe houding verteenwoordig.

TABEL 5.8**BANDESEGMENT : SEGMENTASIE VOLGENS DIE HOUDING TEENOR DIE VERSKAFFER**

DEPARTEMENT	ONDERNEMING				
	DUNLOP	FIRESTONE	GENERAL	GOODYEAR	TOTAAL
Aankoop	1	3	3	3	10
Bestuur	1	2	2	1	6
Tegnies	2	2	1	2	7

Skaal: 3 = Positief
 2 = Middelmatig
 1 = Negatief

Uit hierdie tabel kan gesien word dat houding van die aankopers in die meeste gevalle positief is. Daarteenoor was die verkoops personeel van mening dat die bestuur en die tegniese personeel se gesindheid oor die algemeen meer negatief is. Volgens die verkoops personeel bestaan daar 'n gevoel by die bestuur dat elke nuwe tipe plaaslik vervaardigde rubber op hulle afgeforseer word as gevolg van die beskermingsmaatreëls wat deur die regering aan Karbochem toegestaan is. Die tegniese personeel se negatiewe houding spruit uit die feit dat nuwe tipes rubber baie ontwikkelingswerk tot gevolg het. Ook is dit nie vir hulle aanvaarbaar dat hulle vir al hul rubberbehoefte van net een verskaffer afhanklik is nie.

Volgens hierdie veranderlike kan Firestone as dié onderneming met die positiefste gesindheid geklassifiseer word in teenstelling met Dunlop

wat oor die algemeen 'n meer negatiewe houding teenoor Karbochem openbaar.

Hierdie deel van die ondersoek dien slegs as 'n aanduiding van die gesindhede wat daar bestaan soos dit deur die betrokke verkoopsvertegenwoordiger ondervind word en mag moontlik van een verteenwoordiger tot 'n ander verskil. Indien 'n bemarkingstrategie as gevolg hiervan vir 'n spesifieke segment of onderneming ontwikkel word, en deur dieselfde verkoopsvertegenwoordiger as wat die vraelys ingevul het, geïmplementeer word, kan dit wel suksesvol aangewend word.

5.3.5 SEGMENTASIE VAN DIE VERSOLERSEGMENT VOLGENS DIE BELANGRIKSTE OORWEGINGS VAN DIE AANKOPER

Die resultaat van die ondersoek onder die versolingsondernemings word in Tabel 5.9 aangetoon. Die ondernemings wat betrek is, was Bandag, Wayne Rubber, Natal Rubber Compounders (NRC), Springbok Rubber en Longmile.

TABEL 5.9

VERSOLERSEGMENT : SEGMENTASIE VOLGENS BELANGRIKSTE OORWEGINGS

OORWEGING	ONDERNEMING					TOTAAL
	BANDAG	WAYNE	LONGMILE	NRC	SPRINGBOK	
Prys	2	3	1	3	3	12
Kwaliteit	3	1	2	2	2	10
Diens	1	2	3	1	1	8

Skaal: 3 = Baie belangrik
 2 = Belangrik
 1 = Minder belangrik

Die afleidings wat uit hierdie tabel gemaak kan word, is die volgende:

- (i) Die prys van die rubber is vir die meeste ondernemings belangrik omdat die mark vir versoolmateriaal baie mededingend is.
- (ii) Die kwaliteit word ook belangrik geag omdat ons in die plaaslike bemarkingsopset te doen het met twee nuwe tipes rubber (IR en BR). Hierdie rubber word gebruik om ingevoerde tipes rubber (NR en BR) te vervang en dit veroorsaak tans nog heelwat prosesseringsprobleme. (Die plaaslik vervaardigde BR staan bekend as 'n "lae cis"-tipe terwyl die ingevoerde BR 'n "hoë cis"-tipe is).

Net soos in die geval van die bandesegment bestaan daar hier ook duidelike individuele verskille tussen die verbruikers ten opsigte van die drie oorwegings. Wayne, NRC en Springbok behoort tot die segment waar prys belangrik is terwyl Bandag en Longmile die "kwaliteit"- en "diens"-segment verteenwoordig.

5.3.6 SEGMENTASIE VAN DIE VERSOLERSEGMENT VOLGENS DIE BYDRAE VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE TOT DIE AANKOOPSBESLUIT

Die vermenging en prosessering van rubber en die gebruik van sekere tipes rubber in sekere toepassings, vereis 'n redelike mate van tegniese vaardighede en agtergrond. In Tabel 5.10 kom hierdie aspek duidelik na vore by die meeste van die verbruikers van rubber in die versolersegment.

TABEL 5.10**VERSOLERSEGMENT : SEGMENTASIE VOLGENS DIE BYDRAE VAN DIE
VERSKILLENDE DEPARTEMENTE**

DEPARTEMENT	ONDERNEMING					TOTAAL
	BANDAG	WAYNE	LONGMILE	NRC	SPRINGBOK	
Aankoop	1	2	1	2	1	7
Bestuur	2	1	2	3	2	10
Tegnies	3	3	3	1	3	13

Skaal: 3 = Baie belangrik
 2 = Belangrik
 1 = Minder belangrik

Die wyse waarop die besluitnemingsproses by die meeste ondernemings verloop, word in die laaste kolom aangetoon. Dit kom kortliks daarop neer dat die tegniese persone 'n nuwe tipe rubber evalueer en dan die resultate aan bestuur verskaf (indien dit belowend lyk). Bestuur besluit oor die kommersiële implikasies, en indien dit positief is, word die aankoper gevra om dit aan te koop.

Die ondernemings Bandag, Wayne, Longmile en Springbok behoort tot die "tegniese" segment terwyl NRC 'n meer bestuursgerigte bemarkingstrategie benodig.

5.3.7 SEGMENTASIE VAN DIE VERSOLERSEGMENT VOLGENS DIE HOUDING VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE TEENOR DIE VERSKAFFER

In Tabel 5.11 word die houdings van die verskillende departemente van ondernemings binne die versolersegment aangetoon soos wat die verkoop= personeel van Karbochem dit ondervind.

TABEL 5.11**VERSOLERSEGMENT : SEGMENTASIE VOLGENS DIE HOUDING TEENoor
DIE VERSKAFFER**

DEPARTEMENT	ONDERNEMING					TOTAAL
	BANDAG	WAYNE	LONGMILE	NRC	SPRINGBOK	
Aankoop	3	1	3	3	2	12
Bestuur	3	1	3	3	3	13
Tegnies	2	2	3	3	2	12

Skaal: 3 = Positief
 2 = Middelmatig
 1 = Negatief

Uit hierdie tabel kan gesien word dat daar oor die algemeen 'n positiewe gesindheid teenoor Karbochem bestaan. 'n Moontlike rede hiervoor mag wees dat daar in hierdie segment baie meer kontak en kommunikasie tussen die verkoops personeel en die bestuur en tegniese personeel bestaan as wat die geval in die bandesegment is. Longmile en NRC sal in hierdie geval die "positiewe" segment verteenwoordig met Wayne in die "negatiewe" segment.

5.3.8 SEGMENTASIE VAN DIE INDUSTRIËLE SEGMENT VOLGENS DIE BELANGRIKSTE OORWEGINGS VAN DIE AANKOPER

Die volgende industriële ondernemings is by die ondersoek betrek:

Sarmcol	(S)
Dunlop Industrial Products	(DIP)
Ferroplastics	(FP)
Bata Shoes	(BS)
Piggot Maskew	(PM)
Tensile Rubber	(TR)
Natal Canvass	(NC)
Envirotech	(E)
Fenner	(F)

Field Rubber	(FR)
Rubber and Wheel	(RW)
Phoenix Rubber	(PR)
Stonestreet and Hansen	(SH)
Paulstra	(P)
DRG Sellotape	(DRG)
Allanson and Warman	(AW)

In Tabel 5.12 word die belangrikste oorwegings aangetoon.

TABEL 5.12

INDUSTRIEEL : SEGMENTASIE VOLGENS DIE BELANGRIKSTE OORWEGINGS

OORWEGING	ONDERNEMING																TOTAAL
	S	DIP	FP	BS	PM	TR	NC	E	F	FR	RW	PR	SH	P	DRG	AW	
Prys	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	3	3	1	3	30
Kwaliteit	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	3	2	39
Diens	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	2	3	1	1	2	1	27

Skaal: 3 = Baie belangrik
 2 = Belangrik
 1 = Minder belangrik

Hierdie tabel toon aan dat die meeste ondernemings die kwaliteit van die rubber die belangrikste ag - in teenstelling met die versolersegment waar prys die belangrikste oorweging was. Die rede hiervoor, volgens die persone wat ondervra is, is die feit dat hulle 'n groot verskeidenheid eindprodukte vervaardig wat elkeen sy eie rubbermengsel en vervaardigingsproses het. Wanneer die kwaliteit van die rubber nie na wense is nie, veroorsaak dit probleme gedurende prosessering en toetsing. Die individuele verskille wat tussen die verskillende ondernemings bestaan, bring mee dat die "prys"-segment uit 4 ondernemings

{RW, SH, P en AW) sal bestaan, die "kwaliteit"-segment uit 9 ondernemings (S, DIP, FP, BS, PM, TR, E, F en DRG) en die "diens"-segment uit 3 ondernemings (NC, FR en PR).

Die 53 oorblywende industriële ondernemings wat slegs 8% van die totale plaaslike rubberverbruik uitmaak, is nie by die vraelys betrek nie. Daar kan aangeneem word dat hulle oorwegings met die 16 groter ondernemings sal ooreenstem.

5.3.9 SEGMENTASIE VAN DIE INDUSTRIËLE SEGMENT VOLGENS DIE BYDRAE VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE TOT DIE AANKOOPSBESLUIT

In Tabel 5.13 word die industriële segment volgens hierdie veranderlike gesegmenteer. Dieselfde afkortings as in die vorige afdeling word gebruik.

TABEL 5.13

INDUSTRIËEL : SEGMENTASIE VOLGENS DIE BYDRAE VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE

DEPARTEMENT	ONDERNEMING																TOTAAL
	S	DIP	FP	BS	PM	TR	NC	E	F	FR	RW	PR	SH	P	DRG	AW	
Aankoop	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	19
Bestuur	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	35
Tegnies	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	42

Skaal: 3 = Baie belangrik
 2 = Belangrik
 1 = Minder belangrik

Hierdie tabel volg dieselfde patroon as die bande- en versolingsegment en beklemtoon ook die groot rol van die tegniese personeel en die bestuur by die neem van aankoopsbesluite. By die kleiner verbruikers wat nie ondervra is nie, en waar hierdie drie departemente onafhanklik funksioneer, word 'n soortgelyke reaksie verwag.

5.3.10 DIE BELANGRIKSTE MIKROSEGMENTE

Nadat die mark tot op die vlak van mikrosegmente gesegmenteer is, kan teikensegmente of doelmarkte gekies word. Dieselfde drie basiese strategieë, naamlik ongedifferensieerde-, gekonsentreerde- en gedifferensieerde bemarking soos in Hoofstuk 4.4 bespreek, is hier van toepassing.

Omdat Karbochem die enigste plaaslike vervaardiger van sintetiese rubber is en die mark relatief klein is in vergelyking met soortgelyke markte in die V.S.A. en Europa, is dit verstaanbaar dat daar gepoog sal word om 'n strategie te ontwikkel met die doel om die hele mark te bedien en wat terselfdertyd, deur middel van 'n doeltreffende segmentasiebeleid, die behoeftes van al die verbruikers in ag sal neem. Deur middel van 'n kombinasie van ongedifferensieerde en gedifferensieerde bemarking kan hierdie doel bereik word want hiervolgens kan 'n aparte bemarkingstrategie vir elke segment ontwikkel word. As 'n vertrekpunt vir hierdie benadering, word 'n segmentasiebeleid wat op die Wind en Cardozo-metode gebaseer is, vereis.

Omdat bogenoemde segmentasiebeleid die gevaar loop om taamlik duur en oneffektief te wees indien dit verkeerd geïmplementeer word, behoort die volgende faktore in gedagte gehou te word wanneer teikenmarkte of segmente gekies word:

- (i) Daar moet nie te veel verskillende segmente wees nie.
- (ii) Die segmente moet duidelik van mekaar verskil.
- (iii) 'n Aparte bemarkingstrategie vir elke segment moet prakties uitvoerbaar wees.
- (iv) Die maatskappy moet oor die nodige hulpbronne en produksiekapasiteit beskik om al die segmente te kan bedien.

- (v) Die produk moet homogeen en vir al die segmente aanvaarbaar wees.

Gesien in die lig van hierdie vereistes, is die mees geskikte mikrosegmente waarvoor die bemarker van sintetiese rubber bemarkingstrategieë kan ontwikkel, dié waar die markte volgens die belangrikste oorwegings van die besluitnemer gesegmenteer word.

Ten opsigte van die bandesegment omvat bogenoemde wyse van segmentasie die mees relevante eienskappe van die verskillende ondernemings en wys terselfdertyd ook op die verskille wat daar tussen die ondernemings bestaan. Dit is ook so dat die belangrikste oorwegings waardeur besluitnemers hulle laat lei, beïnvloed word deur die bydrae wat die ander departemente tot sy besluit lewer en ook deur die algemene houding van hierdie departemente teenoor die verskaffer. Indien die bandesegment op mikrovlak verder gesegmenteer word, sal die segmente soos volg daar uitsien: "prys"-segment (Goodyear), "kwaliteit"-segment (Dunlop en Firestone) en die "diens"-segment (General Tyre).

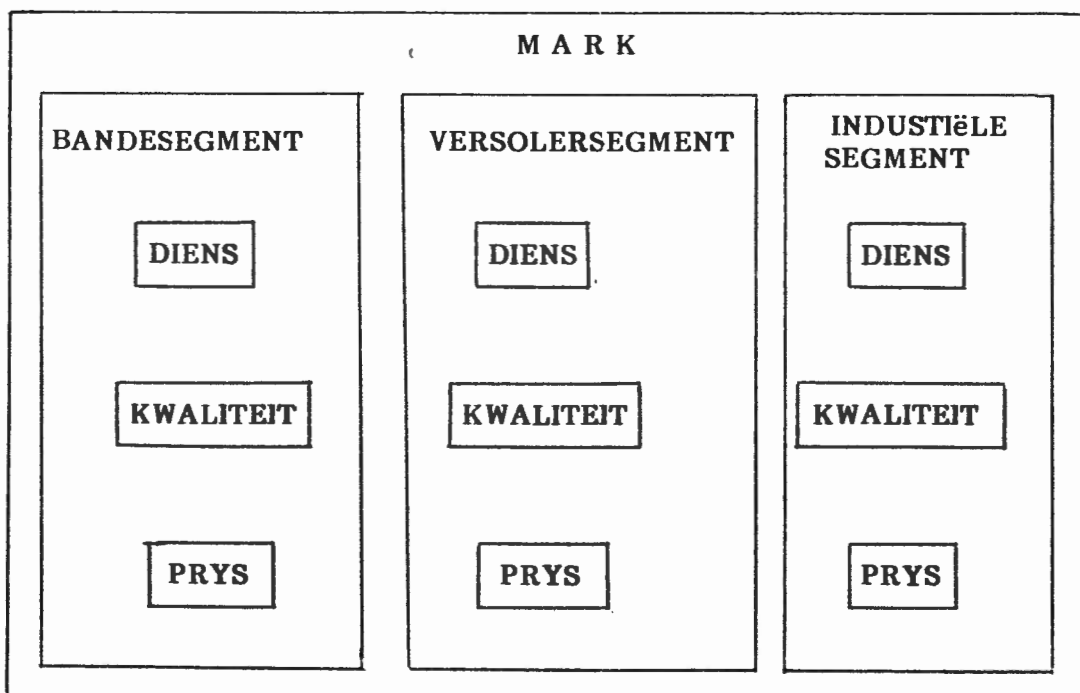
In die geval van die versolersegment bestaan dieselfde soort integrasie tussen die belangrikste oorwegings van die besluitnemer aan die een kant en die bydraes en gesindhede van die bestuur en die tegniese departement aan die ander kant. So byvoorbeeld, kom die bydraes van die tegniese departement en bestuur tot uiting in die kwaliteits- en prysoorweging. Die oorwegings van die versolersegment is ook duidelik genoeg identifiseerbaar as aparte segmente en het 'n "prys"-segment met Wayne, NRC en Springbok, 'n "kwaliteit"-segment met Bandag en 'n "diens"-segment met Longmile as komponente.

In die geval van die industriële segment is ook gevind dat segmentasie volgens belangrikste oorwegings 'n duidelike onderskeiding van segmente tot gevolg het. Die belangrikheid van die bydraes van die tegniese departemente het in hierdie geval tot uiting gekom in die kwaliteitsoorweging. Dit is hoofsaaklik as gevolg van die besondere aard van hierdie segment en sy eindprodukte in vergelyking met die bande- en versolersegment wat hoofsaaklik vervoergeoriënteerd is. In die geval van hierdie segment is mikrosegmentasie volgens die belangrikste oorwegings van die aankoper ook die beste geskik om teikenmarkte te identifiseer.

Opsommend kan dus gesê word dat die teikensegmente of belangrikste segmente op mikrovlak, dié is waar die mark volgens die belangrikste oorwegings van die aankoper gesegmenteer is. Indien die drie belangrikste segmente op makrovlak die bande-, versoler- en industriële segmente is, en elkeen van hierdie drie word volgens die prys-, kwaliteit-, diensoorwegings onderverdeel op die mikrovlak, kan die resultaat op die volgende wyse voorgestel word:

FIGUUR 5.1

KOMBINASIE VAN DIE BELANGRIKSTE MAKRO- EN MIKROSEGMENTE



5.4 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is probeer om die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika op makro- en mikrovlak te segmenteer en die belangrikste segmente aan te toon.

Op die makrovlak is die segmentasieveranderlikes soos geografiese ligging, die tipe verbruiker, die tipe produk en die hoeveelhede verbruik, gebruik. Daar is gevind dat verskille in die eindverbruik die beste tussen die verbruikers onderskei. Dit het drie redelik homogene segmente tot gevolg, naamlik die bandevervaardigers, versoolmateriaalvervaardigers en vervaardigers van industriële goedere.

Omdat daar gevind is dat die verbruikers binne hierdie segmente nie verskillend van mekaar reageer ten opsigte van die oorskakeling na die plaaslik vervaardigde rubbers nie, is daar besluit om die segmentasieproses verder te voer tot op die vlak van mikrosegmente. Op hierdie vlak kan verbruikers ten opsigte van gedrags= kenmerke en die optredes van die individue binne die ondernemings gesegmenteer word.

Op mikrovlak is van segmentasieveranderlikes wat meer op die gedrag van die individu in die onderneming gerig is, gebruik gemaak. Bogenoemde drie makro= segmente is verder gesegmenteer en daar is tot die gevolgtrekking gekom dat die mees geskikte vorm van segmentasie op hierdie vlak, volgens die belangrikste oorwegings van die besluitnemer is.

Die mark kan dus in drie makrosegmente, naamlik die bandesegment, versolersegment en industriële segment verdeel word. Hierdie drie segmente kan op húl beurt weer verder volgens die prys-, kwaliteit- en diensoorwegings onderverdeel word.

HOOFSTUK 6

GEVOLGTREKKINGS EN AANBEVELINGS

6.1 GEVOLGTREKKINGS

Die vervaardiging van sintetiese rubber is 'n belangrike komponent van die plaaslike chemiese bedryf. Dit is nie net 'n strategiese bedryf nie, maar is ook ingestel op die verbruik van plaaslik-vervaardigde grondstof en het as primêre doelstelling die voorsiening in die behoeftes van al die land se verbruikers van rubber.

Ten opsigte van die bemarking van die plaaslik-vervaardigde produk, bestaan daar 'n hele aantal faktore wat op só 'n manier op die bemarkingsarea inwerk, dat ons met 'n baie komplekse en unieke bemarkingsopset te doen het. Die volgende gevolgtrekkings en aanbevelings vloei uit hierdie ondersoek voort.

6.1.1 Die omgewingsfaktore

Wat die omgewingsfaktore wat op hierdie mark inwerk aanbetref, kan daar onderskeid gemaak word tussen die makro-bemarkingsomgewing, die markomgewing en die mikro-bemarkingsomgewing. Laasgenoemde twee omgewings staan indirek en direk onder die beheer van die bemarkers en kan as sulks aangewend word om nuwe bemarkingsgeleenthede te skep of om bestaande situasies tot die voordeel van die bemarkers te manipuleer.

Die elemente van die makro-bemarkingsomgewing staan nie onder die beheer van die bemarkers nie. Aspekte soos demografie, die ekonomie, die politiek, ensovoorts (sien Hoofstuk 3.2) beïnvloed die mark vir sintetiese rubber en vereis dat die bemarkers daarvan gedurig aanpassings sal moet maak. In hierdie deel van die ondersoek het die belangrikheid van die hele vervoer- en motorbedryf vir die rubberbedryf na vore gekom. Die faktore wat die motorbedryf

beïnvloed sal gevolglik ook verder deurwerk na die rubberbedryf en die vervaardiging van sintetiese rubber.

Ten opsigte van die markomgewing het die bemarkers 'n beperkte mate van beheer (Hoofstuk 3.3). Die belangrikste aspekte wat in hierdie gedeelte beklemtoon kan word, is die geleenthede wat deur die bemarkers identifiseer en benut kan word. Op hierdie terrein bestaan daar bemarkingsmoontlikhede ten opsigte van die rubberverwerkers en ook ten opsigte van die verbruikers van die finale produk (Hoofstuk 3.3.4). Die tegnologie is ook vir die sintetiese rubberbedryf 'n belangrike element en gevolglik word daar dan ook gevind dat meer tyd en geld op hierdie terrein bestee word. Nog 'n gevolgtrekking wat uit hierdie ondersoek na vore gekom het, is dat die groot aantal spesifikasies en standaarde wat op die totale rubberbedryf betrekking het, 'n belangrike komponent van die markomgewing uitmaak en dat dit in sommige gevalle 'n stremmende faktor (waar standaarde deur oorsese moedermaatskappye vir hul filiale in Suid-Afrika neergelê word) op die plaaslike rubberbedryf kan wees (Hoofstuk 3.3.2).

Met hierdie omgewingsfaktore as basis en met inagneming van die beperkinge en tekortkominge van die onderneming (Karbochem) wat die rubber vervaardig, is die mark verder ondersoek en gesegmenteer.

6.1.2 Die segmentasiebeleid

Die ondersoek na die segmentasie van hierdie mark het duidelik uitgewys dat die bemarkingstrategie wat hieruit ontwikkel word, die belange en behoeftes van al die verbruikers van rubber in Suid-Afrika in ag behoort te neem. Omdat die bandebedryf die mark oorheers, bestaan daar 'n geneigdheid by die bemarkers van rubber om 'n

verbruiker-georiënteerde beleid ten opsigte van die vier groot bandemaatskappye te volg en in teenstelling daarmee, 'n produk-georiënteerde beleid ten opsigte van die ander verbruikers.

Verder het dit ook na vore gekom dat die enigste beleid wat in hierdie vinnig veranderende omgewing suksesvol sal wees, 'n beleid van voortdurende analise en segmentasie is. Dít alleen sal help om die regte perspektief op die mark te behou en om betyds die nodige aanpassings te maak.

Daar is ook gevind dat die tradisionele metodes van segmentasie met segmentasie-veranderlikes soos geografiese ligging, tipe industrie en hoeveelhede verbruik, nie meer geskik is om werklike verskille tussen die segmente uit te wys nie en dat daar ook gekyk moet word na meer onlangse benaderings waar die verskille in die gedrag van die individu wat die aankoopsbesluit neem, as 'n basis vir segmentasie gebruik word.

6.1.3 Die teikenmarkte

Alhoewel hierdie aspek nie in detail bespreek is nie, blyk dit tog dat daar in hierdie marksituasie waar daar net een plaaslike vervaardiger is en waar die mark redelik klein is, nie net die "room afgeskep" kan word nie, maar dat die totale bemarkingstrategie ook die kleiner en minder winsgewende segmente moet insluit. Die teikenmarkte behoort dus die hele mark in te sluit en op so 'n wyse gekies te word dat 'n afsonderlike bemarkingstrategie vir elkeen ontwikkel en implementeer kan word.

6.2 AANBEVELINGS

Ten spyte van die probleme wat ondervind word met die segmentering van hierdie mark en die komplekse aard van die omgewingsfaktore wat daarop inwerk, is dit tog moontlik om die mark op 'n sinvolle wyse te segmenteer en om doelmarkte te identifiseer. Die volgende aanbevelings kan uit hierdie skripsie afgelei word om as riglyne te dien tydens die segmentasie van hierdie mark.

6.2.1 Die bemarkingsomgewing

Die bemarkker behoort kennis te dra van die faktore wat regstreeks en onregstreeks 'n invloed op die mark uitoefen. Daar bestaan ook 'n redelike mate van wisselwerking tussen die onbeheerbare of makro-omgewingsfaktore soos in Hoofstuk 3.2 aangedui. Dit is ook belangrik dat vooruitskattings ten opsigte van die invloed wat die verwagte veranderinge in hierdie omgewing op die mark en die verskillende marksegmente sal hê, gedoen moet word.

Sekere elemente uit die markomgewing (Hoofstuk 3.3) staan op 'n indirekte wyse onder die beheer van bemarkingsbestuur. Die mate waarmee hierdie faktore deur bemarkingsbestuur gemanipuleer kan word ten einde die bemarkingsgeleentheid te kan benut, moet ook in gedagte gehou word wanneer die mark gesegmenteer word. Indien bemarkingsbestuur byvoorbeeld oor die vermoëns beskik om sekere finale-produkspesifikasies verander te kry om IR as 'n alternatief vir NR in te sluit, kan dit 'n groter markpenetrasie vir IR tot gevolg hê.

'n Ander uitstaande kenmerk van hierdie bemarkingsomgewing wat 'n invloed op die segmentasie van die mark vir rubber sal uitoefen, is die betrokkenheid van die owerheid. Hiermee word bedoel faktore soos tariefbeskerming, invoerbeheer, snelheidsperke, prysbeheer en ander maatreëls wat van tyd tot tyd deur die regering ingestel word. Al die segmente van die rubbermark word nie altyd op dieselfde wyse

deur hierdie maatreëls beïnvloed nie en bemarkingsbestuur behoort hierdie aspekte in gedagte te hou wanneer die segmentasie-beleid ontwikkel en hersien word.

Op tegnologiese gebied vind daar ook baie veranderinge plaas wat die mark kan beïnvloed. Weer eens word alle segmente nie op dieselfde wyse beïnvloed nie en kan dit gebeur dat sekere segmente heeltemal kan verdwyn (wanneer plastiek byvoorbeeld in die plek van rubber in sekere toepassings gebruik word). Die teenoorgestelde kan ook gebeur indien nuwe gebruike vir rubber ontwikkel word. Bemarkingsbestuur behoort dus bewus te wees van nuwe ontwikkelinge en navorsing op hierdie gebied om die nodige aanpassings vroegtydig te kan maak.

Aanbevelings van meer spesifieke aard wat betrekking het op die bemarkingsomgewing en die segmentasiebeleid is die volgende:

Die instelling van 'n gerekenariseerde databank van inligting oor alle eksterne faktore en hul verwagte uitwerking op die mark. Hierdie stelsel behoort ook van nut te wees wanneer markvooruitskattings gedoen moet word.

Die daarstel van 'n afdeling wat verantwoordelik is vir die versameling, interpretasie en verwerking van markinligting oor die bemarkingsomgewing. Die invloed van sekere veranderinge op die betrokke marksegmente kan ook deur hierdie afdeling gemonitor word en in die databank gevoer word.

Die inligting wat so versamel is kan dan later gebruik word om rekenaarmodelle te ontwikkel wat van hulp kan wees by die

ontwikkeling van bemarkingstrategieë, verkoopsvoor-
uitskattings en by die keuse van segmentasieveranderlikes.

Omdat daar 'n hele aantal standarde en spesifikasies bestaan wat op 'n direkte en indirekte wyse die mark beïnvloed, word die ontwikkeling van 'n sterk navorsings-, ontwikkelings- en tegniese departement aanbeveel om gespesialiseerde hulp en bystand aan sowel die rubberverwerkers as die bemarkers te verleen.

6.2.2 Segmentasie

Die mees logiese manier van segmentasie van hierdie mark is in hierdie skripsie aangedui (Hoofstuk 5). Hiervolgens word aanbeveel dat die mark op makrovlak volgens die tipe industrie of eindverbruiker gesegmenteer behoort te word. Verder word aanbeveel dat hierdie drie segmente op mikrovlak verder gesegmenteer word volgens gedragsaspekte van die besluitnemer binne die ondernemings wat die rubber aankoop.

Omdat ons ook hier met 'n bemarkingsterrein te doen het wat deur veranderende omgewingsfaktore beïnvloed word, is dit belangrik om op beide die makro- en mikrovlak 'n dinamiese segmentasiebeleid na te streef. Om dit te kan verwesenlik, word aanbeveel dat gereelde mark-ondersoeke gedoen word. Hierdie ondersoeke moet nie net gerig wees op die versameling van verbruiksyfers van die verskillende rubberverwerkers nie, maar moet ook gerig wees op die gedrags- en verhoudingspatrone van die individue in die ondernemings wat by die aankoopsbesluit betrokke is.

Wat die segmentasiemetode wat gebruik behoort te word, aanbetref, word die twee-fase-benadering van Wind en Cardozo (sien Hoofstuk 4.5) aanbeveel. Hierdie metode is ingestel op 'n verbruiker-georiënteerde

benadering tot bemarking in teenstelling met 'n meer produkgeoriënteerde benadering wat gewoonlik in industriële bemarking gevind word en wat die gevolg is van die tradisionele metodes van segmentasie. In die Suid-Afrikaanse bemarkingsopset waar die verbruikers met 'n heeltemal nuwe produk (IR) te doen het en waar ander faktore soos tariefbeskerming en 'n beperkte afsetgebied 'n rol speel, behoort 'n verbruikersgeoriënteerde benadering waar die klem op die verbruikers se behoeftes val, tesame met 'n segmentasie-metode waar die verbruiker se gedragseienskappe ook in ag geneem word, suksesvol te wees.

Daar word aanbeveel dat die basisse of segmentasieveranderlikes wat in so 'n segmentasie-metode gebruik word, gereeld ondersoek en evalueer word om te bepaal of dit nog aan die vereistes soos in Hoofstuk 4.6 uiteengesit, voldoen. Dit behoort nie nodig te wees om die segmentasieveranderlikes wat op makrovlak (volgens tipe industrie) gebruik word, te verander nie. Hierdie drie segmente (bande, versolers, industrieel) het oor die afgelope aantal jare redelik stabiel gebly en daar is huidiglik geen groot ontwikkelinge op vervoergebied wat enige noemenswaardige veranderinge aan die basis van segmentasie sal noodsaak nie.

Ten opsigte van die mikrovlak word verwag dat daar veranderinge op die vlak van die individue en hul gedrags- en verhoudingspatrone kan voorkom. Dit sal dus noodsaaklik wees om die mikrovlaksegmentasieveranderlikes daarvolgens te verander.

Dit is belangrik dat bemarkingsbestuur marksegmentasie as 'n noodsaaklike stuk gereedskap moet beskou wat nie net gebruik moet word om die totale mark in segmente te verdeel nie, maar ook as hulpmiddel by die analise van die mark, by die keuse van teikenmarkte en by die ontwikkeling van bemarkingstrategieë.

Saam met die aanbevelings en gevolgtrekkings wat uit hierdie skripsie voortvloei, sal die sukses wat deur die segmentasie van die mark vir sintetiese rubber in Suid-Afrika behaal word, steeds afhang van die mate van realisme, oorspronklikheid en insig wat bemarkingsbestuur aan die dag lê om die uitdagings en moontlikhede van hierdie mark in bemarkingsgeleenthede te omskep en te benut.

KARBOCHEM (PTY) LTD - RUBBER DIVISION

S.A. RUBBER MARKET SURVEY

FIRM: **DATA SUPPLIED BY:**

DATE:

RUBBER TYPE	CONSUMPTION JULY 1979- JUNE 1980	TYRES	RETREADS	FOOTWEAR	BELTING		HOSES	LININGS	MOULDINGS	EXTRUSIONS	ADHESIVES	CABLES	TUBES, FLAPS CURING TUBES	OTHER
					FLAT	V-BELTS								
NATURAL														
POLYISOPRENE														
SBR														
POLYBUTADENE														
BUTYL														
NITRILE														
CHLOROPRENE														
EPDM														
OTHER														
TOTAL														

TPR														
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

AANHANGSEL 2VERGELYKING VAN RUBBERINVOERE EN -VERKOPE VAN PLAASLIK
VERVAARDIGDE RUBBER MET DIE OPNAME ONDER DIE PLAASLIKE
RUBBERVERWERKERSINVOERE PLUS PLAASLIKE VERKOPE (1979/80)

		(TON)
Verkope van plaaslik vervaardigde	SBR	29 054
Invoere van	NR	46 052
	BR	11 327
	IIR	3 112
	CR	451
	Ander	5 597
<u>Totaal (Invoere + plaaslike verkope)</u>		<u>95 593</u>

OPNAME (1979/80)

		(TON)
	SBR	29 500
	NR	42 600
	BR	9 300
	IIR	3 300
	CR	1 600
	Ander	4 000
<u>Totaal</u>		<u>90 300</u>

Bronne:

Invoere: Maandelikse uittreksel van handelstatistieke. Saamgestel deur skrywer vir tydperk Jul. 1979 tot Jun. 1980.

SBR-verkope : Karbochem.

AANHANGSEL 3

VRAELYS A

MAATSKAPPY: **DATUM:**

1. BELANGRIKSTE OORWEGINGS BY DIE AANKOOP VAN RUBBER

Rangskik die volgende oorwegings in die volgorde soos dit vir u die belangrikste is:

Prys, Kwaliteit, Diens

1.
2.
3.

2. BYDRAE VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE TOT DIE AANKOOPSBESLUIT

Rangskik die volgende departemente volgens die bydrae van elkeen tot die finale aankoopsbesluit:

Aankope, Bestuur, Tegnies, Moedermaatskappy

1.
2.
3.
4.

AANHANGSEL 4

VRAELYS B

MAATSKAPPY: **DATUM:**

1. **HOUDING VAN DIE VERSKILLENDE DEPARTEMENTE TEENOR KARBOCHEM**

Toon die gesindheid van die volgende departemente teenor Karbochem aan soos u dit ondervind. Gebruik die skaal waar syfer 3 'n positiewe houding verteenwoordig tot syfer 1 wat 'n negatiewe houding verteenwoordig.

AANKOOPSDEPARTEMENT:

BESTUUR:

TEGNIESE DEPARTEMENT:

BIBLIOGRAFIE

ANON. 1981. A review of the South African rubber industry. **Plastics and Rubber Yearbook**. p.7-9.

BRITISH INSTITUTE OF ENGINEERING TECHNOLOGY. 1976. **Natural and synthetic polymers**. London.

CHISNALL, P.M. 1977. **Effective industrial marketing**. Londen : Longman.

CUNDIFF, E.W., STILL, R.R. & GOVONI, N.A.P. 1980. **Fundamentals of modern marketing**. New York : Prentice-Hall.

CYR, D.R. St. 1982. **Rubber, natural**. (In Kirk-Othmer Encyclopedia of chemical technology 20 : 468-491).

FRANK, R.E., MASSEY, W.F. & WIND, Y. 1972. **Market segmentation**. New Jersey : Prentice-Hall.

GILES, G.B. 1978. **Marketing**. Plymouth : Macdonald & Evans.

HILL, R.W.&HILLIER, T.J. 1977. **Organizational buying behaviour**. Londen : Macmillan.

INVOERE VAN RUBBER. Kyk Suid-Afrika (Republiek). Maandelikse uittreksel van handelstatistieke.

JAMES, B.G.S. 1967. **Integrated marketing**. Londen : Batsford.

JOHNSON, R.M. 1971. **Market segmentation : a strategic management tool**. (In McCarthy, E.J. red. Readings in basic marketing. Illinois : Irwin, p.147-158).

KOTLER, P. 1980. **Marketing management; analysis, planning and control**. New York : Prentice-Hall.

LUCAS, G.H.G. 1979. red. **Die taak van die bemarkingsbestuur.** Pretoria : Van Schaik.

LIPSON, H.A. & DARLING, J.R. 1971. **Introduction to marketing.** New York : Wiley.

McGRATH, J.E. 1979. **Elastomers, synthetic (acrylic).** (In Kirk-Othmer Encyclopedia of chemical technology, 8:446-459).

MEINTJIES, J. 1975. **Sasol 1950-1975.** Kaapstad : Tafelberg.

PREDICASTS. 1981. **World rubber and tyre markets.** Ohio : 200 University Circle Research Center.

PRODUKSIEVOLUMES van bande, binnebande en versoolmateriaal kyk SENTRALE STATISTIEKDIENS.

RISLEY, G. 1972. **Modern industrial marketing.** New York : McGraw-Hill.

ROBERTS, A.A. 1961. **Applying the strategy of market segmentation.** Business Horizons, vol. 4 : 65-72, Fall.

ROBIN, D. 1978. **Marketing.** New York : Harper & Row.

ROSENBERG, L.J. 1977. **Marketing.** New Jersey : Prentice-Hall.

ROWZEE, E.R. 1963. **The world of rubber and its future.** (In Transactions and proceedings of the Institution of the Rubber Industry, p.170-181).

SENTRALE STATISTIEKDIENS. **Fabriekswesestatistieke : Produkte vervaardig.** Pretoria : Staatsdrukker. (Statistiese nuusberig, p.15). (Tabel saamgestel deur skrywer uit Fabriekswesestatistieke : Produkte vervaardig vanaf Aug. 1967 tot Aug. 1983).

SIEBERT, J.J. 1983. **'n Bemarkingstrategie vir 'n onderneming wat industriële produkte aan die mynbedryf voorsien.** Potchefstroom. (Skripsie (MBA) - PU vir CHO).

SUID-AFRIKA (Republiek). Kommissaris van Doeane en Aksyns. Maandelikse uittreksel van handelstatistieke. Pretoria : Staatsdrukker. (Tabel saamgestel deur skrywer uit Maandelikse uittreksel van handelstatistieke vanaf Jan. 1977 tot Des. 1981).

WEBSTER, F.E. 1979. **Industrial marketing strategy**. New York : Wiley.

ZIETSMAN, H.L. & VAN DER MERWE, I.J. 1981. **Ekonomiese atlas van Suid-Afrika**. Stellenbosch : Instituut vir Kartografiese analise, Universiteit van Stellenbosch. (Publikasie Nr. 8/1981).

ENGLISH SUMMARY**AN INVESTIGATION INTO SOME ASPECTS OF THE MARKET SEGMENTATION OF SYNTHETIC RUBBERS IN SOUTH AFRICA**

The manufacturers of synthetic rubber in South Africa are totally dependent upon the local market for their success. The influence of the micro and macro marketing environments in this market results in a very complex marketing system which justifies further investigation before a marketing strategy can be developed.

One of the aspects of such an investigation which is often neglected by marketing management is the necessity for a well-founded segmentation policy and strategy. Elements of such a strategy which are of the utmost importance in the South African context are the choice of a proper basis for segmentation and the influence of the marketing environment on the different market segments.

This study consists of a detailed investigation of the factors influencing the macro and micro marketing environments and their effect on the different marketing segments. This is followed by a theoretical investigation of the latest principles for the segmentation of industrial markets, and a discussion on the use of the "two-stage" segmentation approach by Wind and Cardozo.

In an empirical study, this concept is used to segment the market for synthetic rubber in South Africa into three macro segments, with further subdivisions into micro segments. This could serve as a basis for a market segmentation strategy for a company marketing synthetic rubber in South Africa.