



ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΩΓΡΑΦΙΑ- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ

κ. ΦΟΥΤΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΤΕ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΑΣ & ΓΕΩΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΤΕ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ανθρωπογεωγραφία – Οικονομική του χώρου

4.3 Θεωρίες χωροθέτησης δευτερογενούς τομέα

Η Κλασική Σχολή

Προσέγγιση της χωροθετικής αλληλεξάρτησης –
περιοχής αγοράς (θεωρία του Hotelling)

Κακδέρη Χριστίνα

Μάθημα 4^ο Σέρρες, 08.12.'10

Η προσέγγιση της χωροθετικής αλληλεξάρτησης

- Η προσέγγιση αυτή εξέτασε αφενός τη χωροθέτηση από πλευρά της ζήτησης, δηλαδή το πώς η ζήτηση επηρεάζει τον τόπο εγκατάστασης των επιχειρήσεων, και αφετέρου εξέτασε τις συνθήκες εξεύρεσης ισορροπίας στη χωρική κατανομή της αγοράς μεταξύ ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, κάτω από συνθήκες μη τέλει ανταγωνισμού.

Η προσέγγιση της χωροθετικής αλληλεξάρτησης

- Υποστηρίζει ότι, αφού οι αγοραστές είναι διασκορπισμένοι σε όλη την επιφάνεια του γεωγραφικού χώρου, κάθε εργοστάσιο μπορεί να ελέγχει εκείνη την περιοχή, μέσα στην οποία πουλάει τα προϊόντα του φθηνότερα από τους ανταγωνιστές του που είναι εγκατεστημένοι σε λιγότερο ευνοϊκές τοποθεσίες.
- Αν μια επιχείρηση θέλει να εγκατασταθεί με την πρόθεση να ελέγξει το μεγαλύτερο τμήμα της περιοχής της αγοράς, πρέπει να πάρει υπόψη της τις πιθανές αντιδράσεις άλλων επιχειρήσεων που λειτουργούν ήδη στην αγορά, όπως εξάλλου και αυτών που πιθανόν να εμφανιστούν στο μέλλον στην αγορά.

Το μοντέλο του Hotelling (1929): βασικές υποθέσεις

- Οι καταναλωτές είναι ισοκατανεμημένοι κατά μήκος μιας ευθύγραμμης αγοράς και εξυπηρετούνται από δύο παραγωγούς που παράγουν ένα πανομοιότυπο προϊόν
- Οι επιχειρήσεις έχουν το ίδιο κόστος παραγωγής
- Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετήσουν όλη την αγορά
- Η ζήτηση του προϊόντος είναι πλήρως ανελαστική και είναι ίδια σε όλη την αγορά

Το μοντέλο του Hotelling (1929): βασικές υποθέσεις

- Το κόστος παραγωγής είναι το ίδιο για όλες τις επιχειρήσεις και σε όλες τις τοποθεσίες, γιατί οι συντελεστές της παραγωγής είναι ίσοι σε όλες τις τοποθεσίες
- Η τιμή πώλησης του προϊόντος ισούται με το κόστος παραγωγής (που είναι ίσο για όλες τις επιχειρήσεις) συν το κόστος μεταφοράς, το οποίο είναι ο μόνος μεταβλητός συντελεστής στη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να μετεγκατασταθούν χωρίς κόστος.

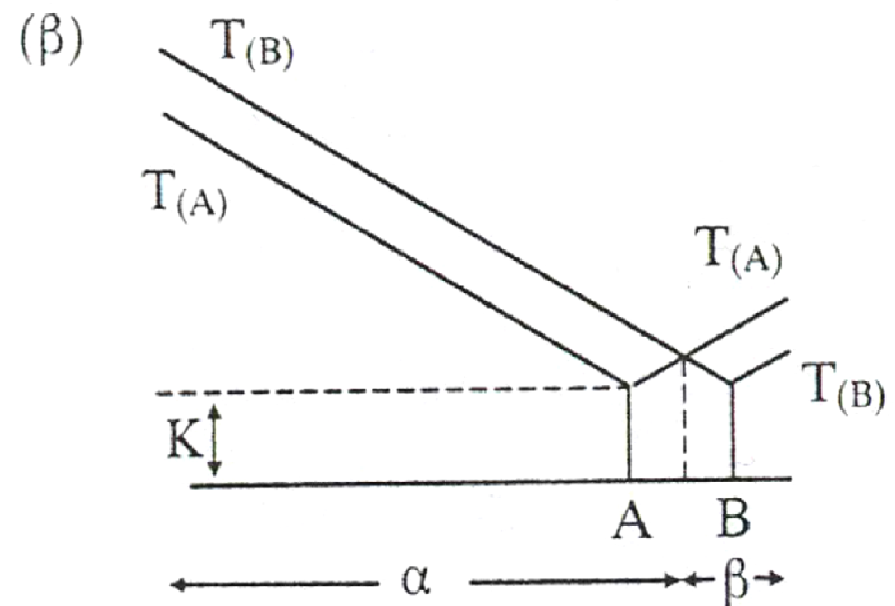
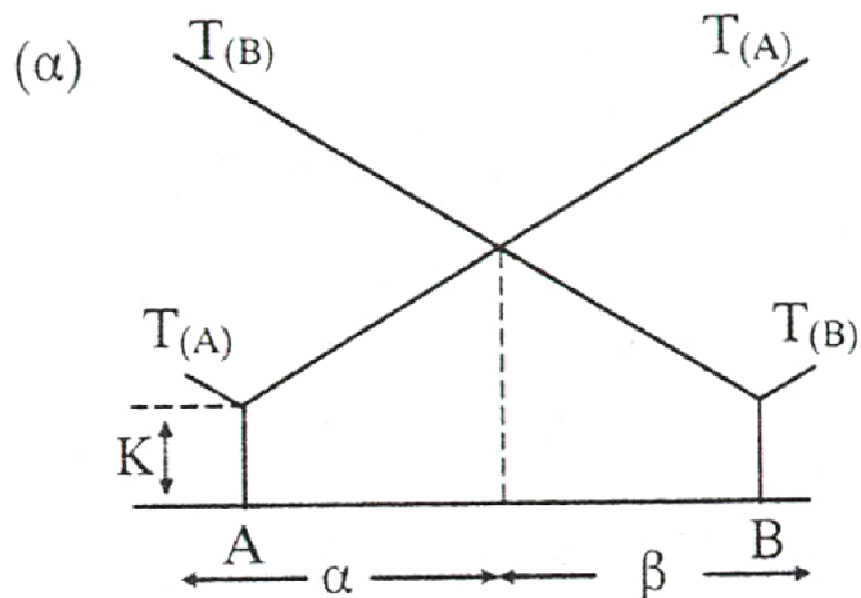
Κατανομή γραμμικής αγοράς μεταξύ δύο παραγωγών κατά Hotelling

K : κόστος παραγωγής

$T(A)$: τιμή στον καταναλωτή προϊόντος επιχείρησης A

$T(B)$: τιμή στον καταναλωτή προϊόντος επιχείρησης B

A, B : σημεία παραγωγής



Κατανομή γραμμικής αγοράς μεταξύ δύο παραγωγών κατά Hotelling

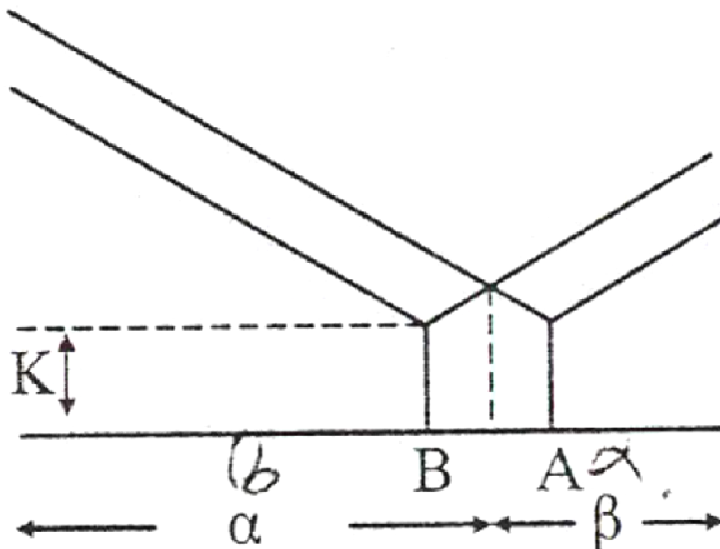
K : κόστος παραγωγής

$T(A)$: τιμή στον καταναλωτή προϊόντος επιχείρησης A

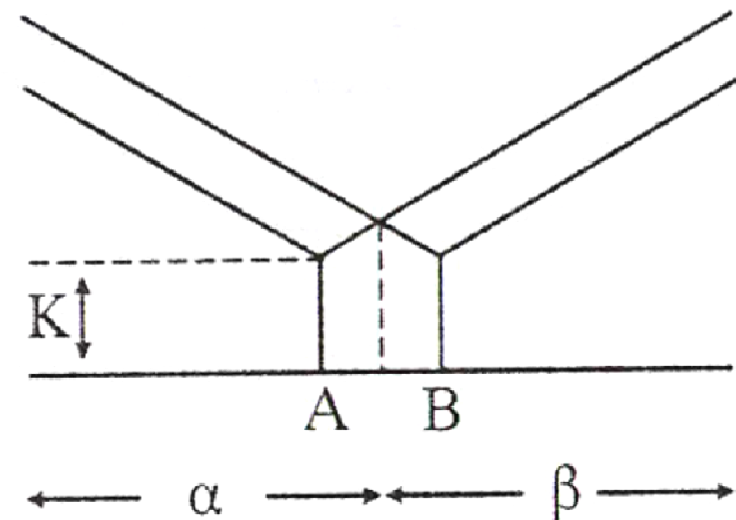
$T(B)$: τιμή στον καταναλωτή προϊόντος επιχείρησης B

A, B: σημεία παραγωγής

(γ)



(δ)



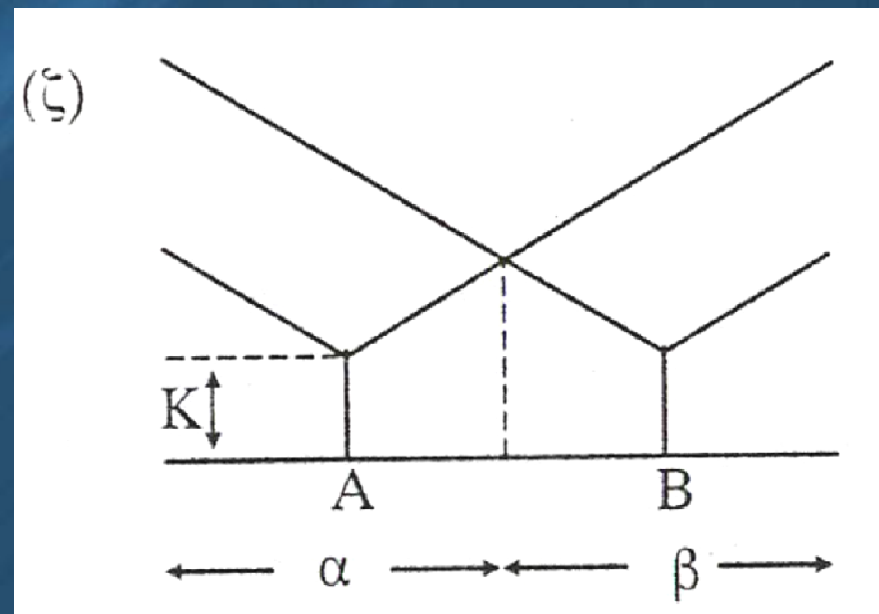
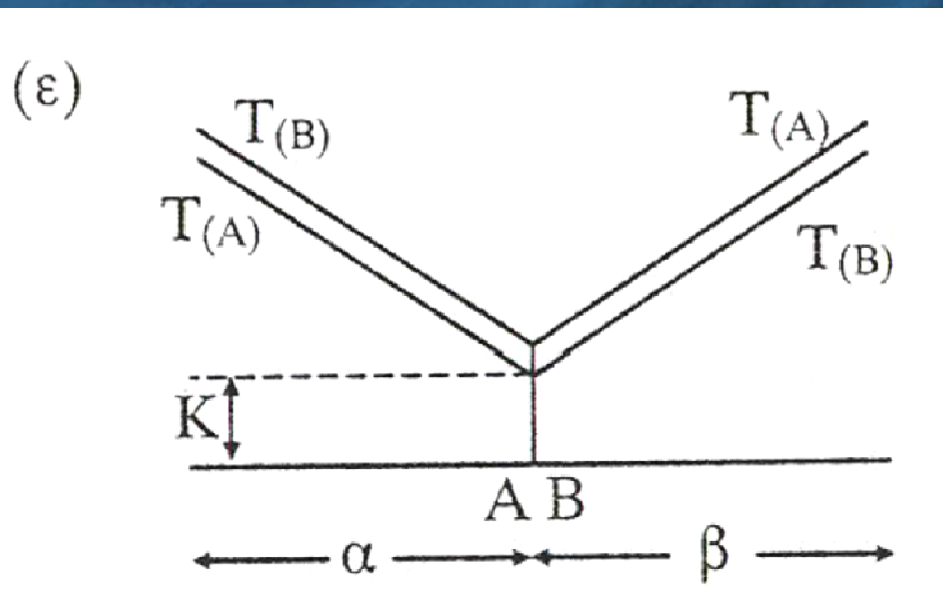
Κατανομή γραμμικής αγοράς μεταξύ δύο παραγωγών κατά Hotelling

K : κόστος παραγωγής

$T(A)$: τιμή στον καταναλωτή προϊόντος επιχείρησης A

$T(B)$: τιμή στον καταναλωτή προϊόντος επιχείρησης B

A, B : σημεία παραγωγής



Το συμπέρασμα του Hotelling

- Ο Hotelling κατέληξε στο αρκετά απίθανο συμπέρασμα ότι το σημείο ισορροπίας θα είναι η περίπτωση ε . Ότι δηλαδή οι επιχειρήσεις θα καταλήξουν να στέκονται πλάτη με πλάτη στο κέντρο της αγοράς και η κάθε μια θα εξυπηρετεί το μισό κομμάτι της αγοράς: τάση χωρικής συγκέντρωσης των επιχειρήσεων.

Άρση των υποθέσεων του μοντέλου

- Το στοιχείο της *ανελαστικότητας της ζήτησης*. Τότε, οι απομακρυσμένοι καταναλωτές δεν είναι πια διατεθειμένοι να πληρώσουν το προϊόν σε τόσο υψηλή τιμή λόγω του κόστους μεταφοράς. Οπότε οι επιχειρήσεις θα απομακρυνθούν μεταξύ τους και θα εγκατασταθούν κάθε μια στο $\frac{1}{4}$ του συνολικού μήκους της αγοράς.
- Αγορά γραμμική αλλά απεριόριστου μήκους. Τότε οι επιχειρήσεις έχουν συμφέρον να απομακρυνθούν όσο γίνεται περισσότερο, ώστε να αποφύγουν τον ανταγωνισμό.

Άρση των υποθέσεων του μοντέλου

- Αγορά μη γραμμική, αλλά κυκλική. Σ' αυτή την περίπτωση η χωρική συγκέντρωση δε θα εξυπηρετούσε καθόλου την επιχείρηση σε σχέση με την ανταγωνίστριά της, γιατί η μετακίνηση της μιας επιχείρησης κοντά στην άλλη θα αύξανε εξίσου τα προστατευόμενα τμήματα της αγοράς και των δύο επιχειρήσεων.