

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης στον τομέα της χωροθέτησής της, σε σύνδεση με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ανέκαθεν, η απόφαση χωροθέτησης της επιχείρησης (facility location) αποτελεί τον πρώτο και βασικότερο παράγοντα για την έναρξη της επιχείρησης με στόχο την μεγιστοποίηση του κέρδους της. Ωστόσο, στην παρούσα ανάλυση προστίθεται και ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος κρίνει κατά πολύ την πορεία της επιχείρησης και χρίζει περαιτέρω έρευνας. Ποια είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μια νέα επιχείρηση, οι συνήθειές τους αλλά και η πρόβλεψη πιθανών μελλοντικών αποφάσεων. Αποφάσεις χωροθέτησης λαμβάνονται σε όλα τα επίπεδα οργάνωσης, από ένα μικρό νοικοκυριό και μια επιχείρηση έως ακόμα και μια κυβέρνηση.

Στο πρώτο κεφάλαιο λοιπόν, παρουσιάζεται η γενική έννοια της χωροθέτησης εγκατάστασης μιας επιχείρησης με σκοπό την εισαγωγή του αναγνώστη στο γνωστικό αντικείμενο της εργασίας. Παράλληλα, αναφέρονται τόσο η έννοια της ανάλυσης χωροθέτησης όσο και της εφαρμογής ανάλυσης της χωροθέτησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, έχοντας δομημένο το πλαίσιο της χωροθέτησης παρουσιάζονται τα μοντέλα ανταγωνιστικής χωροθέτησης. Αρχικά παρουσιάζονται οι κατηγορίες των μοντέλων. Στην συνέχεια, ξεκινώντας ιστορικά, αναφέρεται το υπόδειγμα του Weber που αποτέλεσε και την βάση για την μετέπειτα εξέλιξη των μοντέλων. Έπειτα γίνεται η διάκριση των μοντέλων χωροθέτησης σε Μοντέλα Διαμέσων, Διακέντρων και Κάλυψης. Τέλος, για μια επακριβή ανάλυση προστίθεται και η ανάλυση των παραγόντων χωροθέτησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, υπάρχει η πρακτική εφαρμογή της εργασίας. Πρώτα με μια εκτενή αναφορά στον κλάδο των λιανικών πωλήσεων όπου ανήκει και η επιχείρηση που θα ασχοληθούμε και έπειτα παρουσιάζεται η εφαρμογή που έγινε στο πρόγραμμα AImms με τα δεδομένα που εισήχθησαν για την χωροθέτηση ενός καταστήματος υποδημάτων.