

ώστε να γίνουν αγοραπωλησίες σε μια αγορά, οδηγεί σε κόστη μεταφοράς και συναλλαγών. Στο πλαίσιο των καταστάσεων που παρουσιάζουν τα Διαγράμματα 1.15 και 1.16, υπάρχουν δυο γενικοί κανόνες που ρυθμίζουν το βαθμό στον οποίο τα κόστη που οφείλονται στην απόσταση εξασφαλίζουν σε μια επιχείρηση μονοπωλιακή δύναμη:

- (i) Πρώτον, όσο μεγαλύτερο είναι το μοναδιαίο κόστος μεταφοράς t_a ή t_b , τόσο μικρότερη θα είναι η μείωση της περιοχής αγοράς της επιχείρησης και τόσο μεγαλύτερη θα είναι η μονοπωλιακή δύναμη της επιχείρησης, *ceteris paribus*, μετά μια οριακή αύξηση της τιμής p_a ή p_b .
- (ii) Δεύτερον, όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση μεταξύ των επιχειρήσεων, τόσο χαμηλότερη θα είναι η μείωση της περιοχής αγοράς της επιχείρησης και μεγαλύτερη η μονοπωλιακή δύναμη της επιχείρησης, *ceteris paribus*, μετά μια οριακή αύξηση της τιμής p_a ή p_b .

Επομένως, οι επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση η μια από την άλλη, και που αντιμετωπίζουν υψηλό κόστος μεταφοράς, θα χαρακτηρίζονται από υψηλή τοπική μονοπωλιακή δύναμη.

1.4.1 Ανταγωνισμός στο χώρο. Το υπόδειγμα του Hotelling

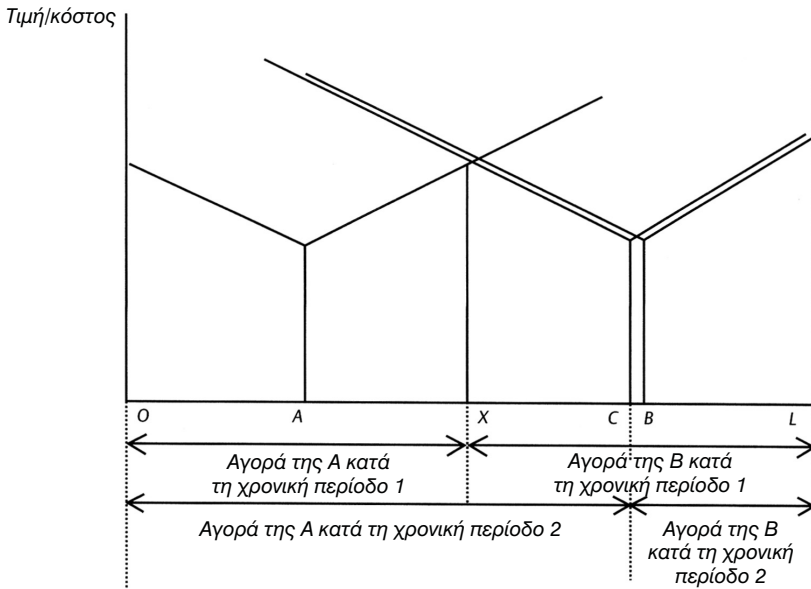
Η δυνατότητα της τοπικής μονοπωλιακής δύναμης αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα κίνητρο να χρησιμοποιήσουν την επιλογή θέσης ως όπλο για να αποκτήσουν μεγαλύτερη μονοπωλιακή δύναμη. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για κλάδους των οποίων οι επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται η μια την άλλη μέσω κυρίως των τιμών, αλλά αντίθετα επιδιώκουν να είναι ανταγωνιστικές με άλλα κριτήρια, όπως η ποιότητα των προϊόντων. Σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα που χαρακτηρίζονται από ολιγοπωλιακές καταστάσεις, η αλληλεξάρτηση μεταξύ επιχειρήσεων για τον καθορισμό των ποσοτήτων που παράγονται και των μεριδίων αγοράς, είναι επίσης αποτέλεσμα επιλογών θέσεων, αλλά και των αλληλεξαρτήσεων ως προς τις αποφάσεις για τις τιμές. Η πιο απλή παρουσίαση αυτών των καταστάσεων είναι το υπόδειγμα του Hotelling (1929), το οποίο περιγράφει τις αλληλεξαρτήσεις των επιχειρήσεων μέσα στο χώρο, στο πλαίσιο ενός παιγνίου επιλογών θέσεων.

Στο Διάγραμμα 1.17 προσαρμόζουμε το Διάγραμμα 1.15 στην περίπτωση που και οι δύο επιχειρήσεις Α και Β, έχουν τα ίδια κόστη παραγωγής και μοναδιαία κόστη μεταφοράς. Με άλλα λόγια, $p_a = p_b$, και $t_a = t_b$, ενώ υποθέτουμε ότι αυτές οι τιμές δεν αλλάζουν. Όπως πριν

υποθέτουμε ότι οι καταναλωτές είναι εξίσου κατανεμημένοι επί της ευθείας OL και εισάγουμε επίσης την υπόθεση ότι η ζήτηση των καταναλωτών είναι απολύτως ανελαστική, ώστε να καταναλώνουν μια σταθερή ποσότητα ανά χρονική περίοδο ανεξαρτήτως της τιμής. Από την άποψη της στρατηγικής των επιχειρήσεων, υποθέτουμε ότι η κάθε επιχείρηση αποφασίζει στη βάση της πεποίθησης ότι η ανταγωνιστική επιχείρηση δεν θα αλλάξει συμπεριφορά. Στη βιβλιογραφία για τη θεωρία των παιγνίων, αυτό το συγκεκριμένο σύνολο κανόνων που περιγράφει το ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι γνωστό ως «υποθέσεις του Cournot» (Cournot conjectures). Από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις δεν ανταγωνίζονται η μια την άλλη μέσω των τιμών παραγωγής τους, η κάθε επιχείρηση μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της μόνο αλλάζοντας τη θέση όπου βρίσκεται. Αν οι επιχειρήσεις αντιδρούν η μία μετά τις πρωτοβουλίες της άλλης, σε διαδοχικές χρονικές περιόδους, είναι εύκολο να προβλεφθούν τα αποτελέσματα ως προς τις θέσεις τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.17

Το παίγνιο επιλογών θέσης του Hotelling.



Αν υποθέσουμε ότι οι επιχειρήσεις A και B βρίσκονται αρχικά τοποθετημένες στο ένα τέταρτο και στα τρία τέταρτα της απόστασης από το ένα στο άλλο άκρο της αγοράς, τότε η επιχείρηση A θα διαθέτει μονοπωλιακή δύναμη στο διάστημα OX και η επιχείρηση B θα διαθέτει μονοπωλιακή δύναμη στο διάστημα XL. Σε αυτή την περίπτωση, οι δύο επιχειρήσεις έχουν ίδια μερίδια αγοράς. Κατά τη χρονική περίοδο 1, η επιχείρηση A θα μετακινηθεί από την αρχική της θέση στη θέση C, μόλις στα αριστερά του B. Με αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση A θα αυξήσει το μερίδιο της αγοράς της από το τμήμα OX στο νέο μεγαλύτερο τμήμα OC. Η επιχείρηση B διαθέτει ακόμα ένα μερίδιο αγοράς BL, παρ' όλο που το μερίδιο αγοράς της βρίσκεται στο κατώτερο σημείο.

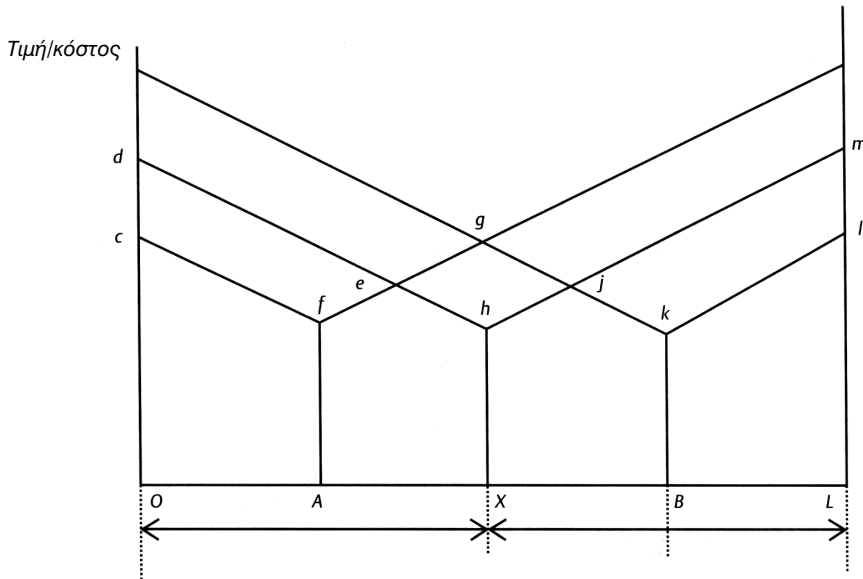
Η επιχείρηση B θα υποθέσει τώρα ότι η επιχείρηση A θα παραμείνει στο C, και κατά τη χρονική περίοδο 2 θα μετακινηθεί μόλις στα αριστερά του σημείου C. Κατά τη χρονική περίοδο 3, η επιχείρηση A θα αντιδράσει μετακινούμενη μόλις στα αριστερά του σημείου B, και αυτή η διαδικασία θα συνεχιστεί ώσπου να φθάσουν και οι δύο επιχειρήσεις στο σημείο X, στο κεντρικό σημείο της αγοράς. Όταν θα βρίσκονται και οι δύο επιχειρήσεις στο X, καμία από τις δύο δεν έχει κίνητρο να αλλάξει θέση, διότι η κάθε μετακίνηση θα σημαίνει μείωση του μεριδίου αγοράς σε σχέση με τη θέση X. Στη θεωρία των παιγνίων, κάθε κατάσταση όπου καμία επιχείρηση δεν έχει κίνητρο να αλλάξει συμπεριφορά, είναι γνωστή ως «ισορροπία κατά Nash». Το αποτέλεσμα όπου και οι δυο επιχειρήσεις βρίσκονται στο κέντρο της αγοράς είναι η ισορροπία του Nash γι' αυτό το συγκεκριμένο παίγνιο επιλογής θέσης. Επομένως, όταν οι επιχειρήσεις φθάνουν ως αυτό το σημείο, το συμπέρασμα του Hotelling λέει ότι παύουν πια να μετακινούνται. Οι λεπτομέρειες αναλύονται στο Παράρτημα 1.4.

Στο τέλος του παιγνίου του Hotelling διαπιστώνουμε ότι το μερίδιο αγοράς των δυο επιχειρήσεων που βρίσκονται στο σημείο X θα είναι το μισό της αγοράς, όπως ακριβώς στην αρχή. Στο Διάγραμμα 1.18, βλέπουμε όμως ότι το αποτέλεσμα του Hotelling οδηγεί σε μείωση της ικανοποίησης των πελατών σε σύγκριση με την αρχική κατάσταση. Αφού όλοι οι καταναλωτές καταναλώνουν μια σταθερή ποσότητα ανά χρονική περίοδο του αγαθού που παράγουν οι επιχειρήσεις A και B, δεν υπάρχει αποτέλεσμα υποκατάστασης μεταξύ των αγαθών που παράγουν οι επιχειρήσεις A και B, από άλλα καταναλωτικά αγαθά. Επομένως, οι αλλαγές στις τιμές διάθεσης των αγαθών σε κάθε σημείο της αγοράς, θα μετράνε με ακρίβεια τις αλλαγές της ικανοποίησης των καταναλωτών, σε κάθε σημείο της αγοράς. Το καθαρό αποτέλεσμα αυτών των κερδών και απωλειών ικανοποίησης μπορεί να αντιπροσωπευθεί από τις ζώνες κάτω από τις καμπύλες των τιμών διάθεσης των αγαθών, που διαμορφώνο-

νται όταν συγκρίνουμε τις τιμές διάθεσης των αγαθών στα ίδια σημεία της αγοράς, στην αρχή και στο τέλος του παιγνίου του Hotelling. Οι καταναλωτές που βρίσκονται στο κέντρο της αγοράς, έχουν ένα κέρδος από τη γενική μείωση των τιμών διάθεσης, το οποίο αντιπροσωπεύεται από το εμβαδόν του σχήματος $egjh$, στο Διάγραμμα 1.18, ενώ αυτοί που βρίσκονται στις άκρες της αγοράς, έχουν απώλειες λόγω υψηλότερων τιμών διάθεσης των αγαθών, που αντιπροσωπεύονται από το εμβαδόν $(defc) + (jklm)$ στο Διάγραμμα 1.18. Το κέρδος των καταναλωτών του κέντρου λόγω μείωσης των τιμών, υπεραντισταθμίζεται από τις απώλειες των περιφερειακών καταναλωτών λόγω αύξησης των τιμών. Το καθαρό αποτέλεσμα είναι επομένως μια απώλεια ικανοποίησης για την κοινωνία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.18

Οι επιπτώσεις του αποτελέσματος του Hotelling στην ευημερία.



Στο μονοδιάστατο χώρο όπου αναλύσαμε το συμπέρασμα του Hotelling, το αποτέλεσμα ισχύει για δύο επιχειρήσεις. Στην περίπτωση όμως χώρου με δύο διαστάσεις, το συμπέρασμα του Hotelling ισχύει για τρεις

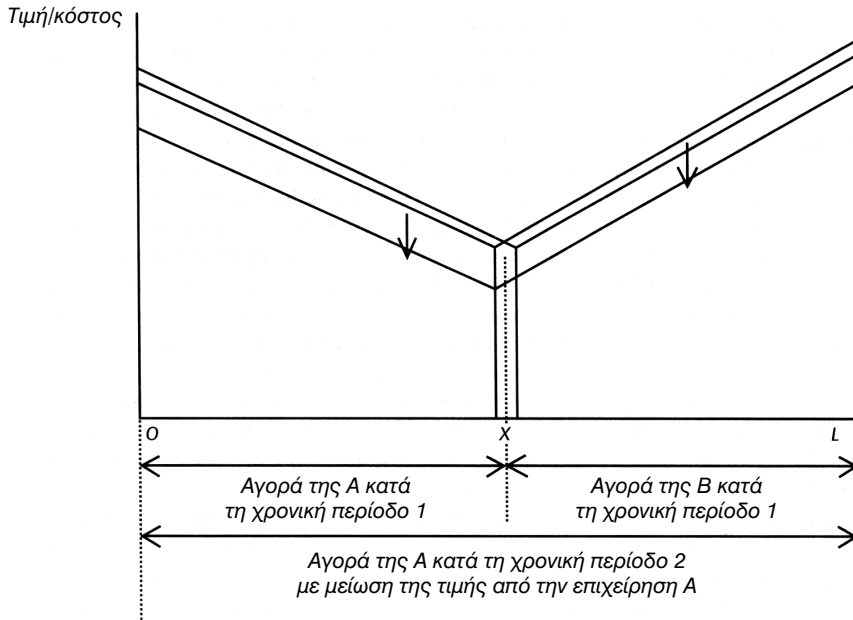
επιχειρήσεις. Πέρα όμως από αυτό τον αριθμό δεν υπάρχει σταθερό σημείο ισορροπίας, καθώς οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να αλλάζουν θέση. Αλλά ακόμα και στη μονοδιάστατη περίπτωση, το συμπέρασμα του Hotelling ισχύει μόνον όσο δεν υπάρχει ανταγωνισμός των επιχειρήσεων μέσω των τιμών. Αν υπάρχει η δυνατότητα ενός ανταγωνισμού μέσω των τιμών, το συμπέρασμα του Hotelling δεν ισχύει (d' Aspremont κ.ά., 1979). Στο Διάγραμμα 1.19 μπορούμε να εξετάσουμε την περίπτωση που η επιχείρηση Α μειώνει οριακά τις τιμές παραγωγής της κατά τη χρονική περίοδο 1, όταν και οι δύο επιχειρήσεις βρίσκονται στο σημείο X. Κατά τη χρονική περίοδο 2, η επιχείρηση Α κατακτάει όλη την αγορά. Σύμφωνα με τις υποθέσεις του Cournot, η επιχείρηση Β υποθέτει τώρα ότι η επιχείρηση Α θα διατηρήσει τόσο τις χαμηλότερες τιμές της όσο και τη θέση της στο X. Επομένως, κατά τη χρονική περίοδο 3, η επιχείρηση Β θα μειώσει και αυτή τις τιμές της κάτω από τις τιμές της Α και θα κατακτήσει το σύνολο της αγοράς. Αυτή η διαδικασία θα συνεχιστεί, και το σημείο ισορροπίας κατά Nash αυτού του πολέμου τιμών θα είναι εκεί όπου και οι δύο επιχειρήσεις θα πουλάνε χωρίς κέρδος, ενώ θα παραμένουν στο σημείο X.

Αν τα κόστη παραγωγής δεν είναι μηδενικά, και είναι θετικά, το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα αυτού του ανταγωνισμού από την ίδια θέση, θα είναι η μείωση των τιμών ως τα οριακά κόστη παραγωγής, που είναι το χαρακτηριστικό σημείο ισορροπίας σε μια ανταγωνιστική αγορά. Αλλά το υπόδειγμα του Hotelling, αφορά στην πραγματικότητα τη μονοπωλιακή δύναμη, με τις επιχειρήσεις να μπορούν να χρησιμοποιούν την επιλογή θέσης ως μέσο για τη δημιουργία μονοπωλιακής δύναμης σε ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς. Όπως θα δούμε στο Δεύτερο Κεφάλαιο, όσο μεγαλύτερη είναι η τοπική μονοπωλιακή δύναμη, τόσο περισσότερες θα είναι οι δυνατότητες της επιχείρησης να αυξήσει τα έσοδά της χρησιμοποιώντας μονοπωλιακές πρακτικές όπως η διάκριση των τιμών. Για να δημιουργηθεί τοπική μονοπωλιακή δύναμη, ενώ οι τιμές ακολουθούν μια πτωτική εξέλιξη λόγω του προβλήματος του Bertrand, η κάθε επιχείρηση έχει κάποιο κίνητρο να απομακρυνθεί από τον ανταγωνιστή της ώστε να διατηρήσει μονοπωλιακή δύναμη, και επομένως θετικά κέρδη, σε ένα μέρος της αγοράς. Καμία όμως από τις επιχειρήσεις δεν έχει κίνητρο να μετακινηθεί πρώτη, γιατί αν το κάνει αυτό, η άλλη επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα να διατηρήσει τις παρούσες τιμές και τη θέση της στο κέντρο της αγοράς, και να κυριαρχήσει σε μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε σχέση με την επιχείρηση που μετακινήθηκε πρώτη. Εκτός, επομένως, αν υπάρχει κάποιος τρόπος να συμφωνήσουν οι επιχειρήσεις να μετακινηθούν και να απομακρυνθούν η μια από

την άλλη, ο πόλεμος τιμών είναι αναπόφευκτος, με καταστροφικές επιπτώσεις και για τις δύο επιχειρήσεις. Η σχέση ανάμεσα στη συνύπαρξη στην ίδια θέση των επιχειρήσεων και το πρόβλημα ενός πολέμου τιμών, είναι γνωστή ως «πρόβλημα του Bertrand».

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.19

Το αποτέλεσμα του ανταγωνισμού τιμών για το συμπέρασμα του Hotelling.



Οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται η μια την άλλη, μπορούν επομένως να επιλέξουν την ίδια θέση μόνο σε καταστάσεις όπου ο ανταγωνισμός μέσω των τιμών αποκλείεται με συμφωνία των επιχειρήσεων ή με άλλες μορφές ανταγωνισμού. Σε τέτοιες όμως καταστάσεις που αποκλείουν τον ανταγωνισμό μέσω των τιμών, η γεωγραφική συγκέντρωση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων είναι μια φυσική διαδικασία. Στις περιπτώσεις τομέων όπως, για παράδειγμα, το ένδυμα, τα ηλεκτρονικά είδη, τα αυτοκίνητα, τα εστιατόρια και τα έπιπλα, συνυπάρχουν πολλοί τύποι

εργαστηρίων ή εκθέσεων που λειτουργούν σε συνθήκες ανταγωνισμού εκτός τιμών. Σε αυτούς τους τομείς, οι τιμές χρησιμοποιούνται ως δείκτες της ποιότητας των προϊόντων, και για να υποδείξουν τους τύπους καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται τα προϊόντα. Έτσι, οι τιμές σε αυτούς τους τομείς τείνουν να είναι σταθερές. Οι επιχειρήσεις δεν επιδιώκουν να ανταγωνίζονται η μια την άλλη με μειώσεις των τιμών, διότι αυτό φαίνεται να δείχνει ότι η ποιότητα μειώνεται και το αποτέλεσμα για τις πωλήσεις μπορεί να είναι αντίθετο από το αναμενόμενο. Το να δίδονται τιμές στα προϊόντα για να υποδειχθεί τόσο η ποιότητα, όσο και οι καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνονται, ονομάζεται τοποθέτηση στην αγορά μέσω των τιμών («price placing»), και το πρόβλημα της σύνδεσης των χαμηλών τιμών με τη χαμηλή ποιότητα των προϊόντων, έχει σχέση με το περίφημο πρόβλημα της «αγοράς λεμονιών» που περιέγραψε ο Akerlof (1970). Συγχρόνως, ο εκτός των τιμών ανταγωνισμός σημαίνει επίσης ότι τα προϊόντα δεν είναι όμοια, και επομένως το συμπέρασμα του Hotelling φαίνεται να μην ισχύει. Σε πολλές όμως περιπτώσεις ανταγωνισμού εκτός των τιμών, οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι σε μεγάλο βαθμό επιφανειακές, και αφορούν διαφορές στη συσκευασία και την εμφάνιση. Τα προϊόντα στην ουσία παραμένουν ίδια. Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κάνουν τα λίγο πολύ ίδια προϊόντα να φαίνονται διαφορετικά, είναι γνωστό ως «παράδοξο του Hotelling». Σε τέτοιες καταστάσεις, οι επιχειρήσεις θα τείνουν να συγκεντρωθούν σε κοινούς χώρους. Αυτός είναι ακριβώς ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνονται τα εμπορικά πάρκα και τα εμπορικά κέντρα των πόλεων.

Από την άλλη μεριά, εκεί όπου οι επιχειρήσεις παράγουν ίδια προϊόντα, για τα οποία είναι εξαιρετικά δύσκολος ένας εκτός των τιμών ανταγωνισμός, όπως οι αγορές της βενζίνης, οι επιχειρήσεις δεν συγκεντρώνονται στην ίδια περιοχή. Οι επιχειρήσεις εμπορίας πετρελαίου που εγκαθιστούν ή παραχωρούν με franchising σταθμούς πώλησης καυσίμων, συμφωνούν μεταξύ τους να μην τοποθετούν τα καταστήματά τους κοντά σε αυτά των ανταγωνιστών τους, για να εξασφαλίζεται σε κάθε σταθμό πώλησης καυσίμων κάποια μονοπωλιακή δύναμη στην άμεση περιφέρειά του. Η μόνη περίπτωση που οι σταθμοί πώλησης βενζίνης είναι κοντά ο ένας στον άλλο σε έναν αυτοκινητόδρομο, είναι όταν υπάρχει διαχωριστική νησίδα, φράκτης ή μεγάλος κόμβος. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι σταθμοί είναι διαχωρισμένοι ο ένας από τον άλλο και οι πελάτες δεν μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα στους σταθμούς, γιατί οι οδηγοί δεν μπορούν εύκολα να περάσουν από τη μια πλευρά του δρόμου στην άλλη. Επομένως, μπορεί να θεωρηθεί ότι οι σταθμοί δεν βρίσκονται στην ίδια θέση, αλλά μακριά ο ένας από τον άλλο.

Το αποτέλεσμα του Hotelling μάς προσφέρει έτσι δύο σημαντικά σύνολα αναλυτικών συμπερασμάτων. Πρώτον, ότι για ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που παράγουν τον ίδιο τύπο προϊόντος και ανταγωνίζονται η μια την άλλη, αλλά όχι μέσω των τιμών, ο ανταγωνισμός για την κατάκτηση αγορών μπορεί να τις ενθαρρύνει να επιλέξουν κοντινές θέσεις. Με άλλα λόγια, η γεωγραφική συγκέντρωση επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου μπορεί να είναι μια φυσική επιλογή όταν ο ανταγωνισμός μέσω των τιμών είναι δευτερεύων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα σε πολλές περιπτώσεις λιανικής πώλησης. Επίσης, σε μια τέτοια κατάσταση, η αγορά θα κατανεμηθεί σε λίγο ή πολύ ίσα μέρη μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε αυτή τη συγκέντρωση. Αυτό εξασφαλίζει ότι καμία επιχείρηση δεν θα βρίσκεται σε χειρότερη θέση από τον ανταγωνιστή της, ο οποίος έχει επιλέξει μια ακόμα χειρότερη θέση, όπως θα δούμε στην ενότητα 1.5. Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις που παράγουν περίπου ίδια προϊόντα, για τα οποία ο ανταγωνισμός όχι μέσω των τιμών είναι πολύ δύσκολος, ενώ δεν υπάρχουν προβλήματα πληροφόρησης των καταναλωτών, θα οδηγηθούν από τον ανταγωνισμό μέσα στο χώρο να απομακρυνθούν η μια από την άλλη. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η διασπορά των βιομηχανιών. Κατά δεύτερο λόγο, από την άποψη της ικανοποίησης των καταναλωτών, αυτοί που βρίσκονται κοντά σε μια γεωγραφική συγκέντρωση επιχειρήσεων θα τείνουν να βελτιώσουν την ικανοποίησή τους, σε σύγκριση με αυτούς που βρίσκονται σε κάποια μακρινή απόσταση. Ο λόγος είναι ότι το κόστος της κατανάλωσης των προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις, τείνει να είναι πολύ χαμηλότερο για τους καταναλωτές που είναι κοντά στις επιχειρήσεις, σε σύγκριση με αυτούς που βρίσκονται σε κάποια απόσταση. Πρόκειται για μια σημαντική παρατήρηση σχετικά με τις οικονομίες των αστικών περιοχών, ένα ζήτημα που θα εξετάσουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

Όταν εφαρμόζουμε αυτές τις διαπιστώσεις της ανάλυσης του Hotelling στον πραγματικό κόσμο, οι παραπάνω δυο παρατηρήσεις πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή, διότι υπάρχουν και ορισμένες διαφορετικές καταστάσεις όπου μπορούν να συνυπάρχουν ο ανταγωνισμός μέσω των τιμών και η γεωγραφική συγκέντρωση επιχειρήσεων. Πρόκειται για την περίπτωση που οι τιμές δεν είναι προβλέψιμες και συνεχώς αλλάζουν, όπως στην περίπτωση πολλών αγορών τροφίμων ή δραστηριότητες τζόγου. Στις καταστάσεις αυτές, παρ' όλο που ο ανταγωνισμός μέσω των τιμών είναι πολύ οξύς, οι επιχειρήσεις μπορεί να κερδίσουν είτε χάρη στο βραχυχρόνιο πλεονέκτημα αυτού που παίρνει μια πρωτοβουλία, είτε αντίθετα λόγω της αδράνειας των καταναλωτών απέναντι σε γρήγορες και συχνές αλλαγές των τιμών. Η γειτνίαση δραστηριοτήτων λιανικού

εμπορίου είναι σε αυτή την περίπτωση δικαιολογημένη, όπως στην περίπτωση του εκτός των τιμών ανταγωνισμού μεταξύ εμπορικών δραστηριοτήτων, διότι μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν γενικώς περισσότερα αγαθά από αυτά που θα αγόραζαν αν δεν ήταν αντιμέτωποι με ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών εναλλακτικών δυνατοτήτων και τιμών. Με αυτό τον τρόπο, όλες οι επιχειρήσεις που έχουν συγκεντρωθεί περιμένουν να έχουν ένα όφελος, και η γεωγραφική συνύπαρξη εξασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις επωφελούνται με τον ίδιο λίγο ή πολύ τρόπο. Αυτά τα επιχειρήματα έχουν κατ' αρχάς σχέση με τα ζητήματα της πληροφόρησης, της συγκέντρωσης και των εξωτερικών οικονομιών που συζητήθηκαν αρχικά στην ενότητα 1.5 και θα συζητηθούν εκτενώς στο Δεύτερο Κεφάλαιο.

Ένα τελικό ζήτημα που αφορά αυτό τον τύπου ανάλυσης της χωρικής διάστασης των αγορών, τον οποίο ανέπτυξαν οι Palander και Hotelling, είναι η κριτική που λέει ότι σε πολλές πραγματικές περιπτώσεις, οι μεμονωμένες επιχειρήσεις χρεώνουν την ίδια τιμή για το προϊόν σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι αγορές δεν διαφοροποιούνται ανάλογα με τις προσφερόμενες τιμές, οι οποίες μεταβάλλονται ανάλογα με τη γεωγραφική θέση. Από την άλλη μεριά, όταν οι προσφερόμενες τιμές δεν διαφοροποιούνται ανάλογα με την απόσταση στο εσωτερικό μιας δεδομένης περιοχής, αυτό σημαίνει ότι η οριακή κερδοφορία της κάθε πώλησης θα είναι διαφορετική ανάλογα με τη θέση του πελάτη. Αυτό ισχύει γιατί το κόστος μεταφοράς του προϊόντος πρέπει να απορροφάται από την επιχείρηση, και να μειώνονται έτσι τα καθαρά οριακά κέρδη από τις πωλήσεις ενώ αυξάνεται η απόσταση με το σημείο πώλησης. Με άλλα λόγια, τα κέρδη από πωλήσεις σε κοντινούς πελάτες θα είναι υψηλότερα από τα κέρδη των πωλήσεων σε μακρινούς πελάτες. Έτσι όμως, και με δεδομένη τη γεωγραφική κατανομή των αγορών, η θέση της επιχείρησης θα συνεχίζει να διαμορφώνει τη συνολική κερδοφορία της. Επίσης, όπως βλέπουμε στα Παραρτήματα 1.3 και 1.4, ακόμα κι αν οι τιμές είναι ομοιόμορφες, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιούν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, με διαφορές, λ.χ., στους χρόνους παράδοσης των αγαθών, και να μιμούνται έτσι καταστάσεις όπου το κόστος μεταφοράς προστίθεται για τους πελάτες στις τιμές που ισχύουν για αγορές στο σημείο παραγωγής.