

Косачева А.И., Шаповал А.Б.
Москва, Финансовый университет при Правительстве РФ
ЛИСОМО РЭШ
aikosacheva@gmail.com

ВЛИЯНИЕ НЕРЫНОЧНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА НА РАВНОВЕСИЕ В МОДЕЛИ ХОТЕЛЛИНГА

В работе исследуется модификация модели Хотеллинга, в которой одна из фирм обладает нерыночным преимуществом, введённым по аналогии с валентностью, известной в задачах политической экономики. Нерыночное (валентное) преимущество может интерпретироваться как реклама (узнаваемость фирмы). Установлено, что при адитивной функции полезности потребителей, зависящей квадратично от расстояния до фирмы, существует единственное равновесие по Нэшу. Это равновесие значительно "богаче" равновесия в исходной модели Хотеллинга. В частности, дополнительное нерыночное преимущество может быть избыточным и его использование неэффективным.

Ключевые слова: модель Хотеллинга, равновесие по Нэшу, нерыночное преимущество

Kosacheva A.I., Shapoval A.B.
Moscow, Financial University
NES CSDSI

IMPACT OF THE NON-MARKET ADVANTAGE ON EQUILIBRIUM IN A HOTELLING MODEL

We develop a modification of the Hotelling model that endows a firm with a non-market advantage, which is introduced alike the valence advantage known in problems of political economy. The non-market (valence) advantage can be interpreted as advertisement (brand awareness of firms). We prove that the Nash equilibrium exists and it is unique under additive consumers' preferences depending on the square of the distance between the consumers and the firms. This equilibrium is "richer" than that in the original Hotelling model. In particular, non-market advantage can be excessive and inefficient to use.

Keywords: Hotelling model, Nash equilibrium, non-market advantage