

**Правительство Российской Федерации**  
**Санкт-Петербургский государственный университет**  
**Направление 080100 «Экономика»**

Мачалкина Дарья Валерьевна

**Пространственная дифференциация продукции и границы рынка: институциональный анализ.**

Научный руководитель: к.э.н. доцент Лукичева Т.А.

**Аннотация**

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. Объем составляет 87 страниц.

*Цель* диссертационного исследования состоит в определении влияния границ рынка и дифференциации продукции на характер рыночной конкуренции и выбор фирмой ее конкурентной стратегии.

*Объектом* институционального анализа является рынок как механизм регулирования экономической деятельности агентов.

*Предметом* выступают институциональные особенности пространственной (горизонтальной) дифференциации продукции и ее влияние на поведение агентов, участвующих в рыночных транзакциях.

*В первой главе* исследуются географические границы рынка и проблема определения рыночной власти. Выделены категории географических границ рынка, определены понятия «пространственная дифференциация» и «пространственная конкуренция». Установлено влияние разнообразия продукции на рыночное пространство.

*Во второй главе* проводится исследование моделей горизонтальной дифференциации: модели Хотеллинга, Салопа и Ланкастера. Анализируются особенности их построения и применения, ключевые параметры.

*В третьей главе* определяется влияние пространственной дифференциации на характер конкуренции на рынке фитнес-услуг Санкт-Петербурга. Приводится обоснование и выбор модели Салопа на примере размещения фитнес-клубов Приморского района Санкт-Петербурга. Исследуется конкурентная стратегия фирм, принимая во внимание условия модели.

**Результаты:** 1) географические границы рынка устанавливаются естественным путем; 2) преимущество дифференциации в том, что она позволяет фирмам выбирать способ производства, реализации товара, удовлетворения собственных потребностей и потребностей потребителей; недостаток – приводит к размыванию границ рынка; 3) модели пространственной дифференциации помогают определить оптимальное соотношение продавцов на рынке и понять, целесообразно ли появление новых игроков; 4) конкуренция как институт способствует повышению эффективности рынка, инновационной деятельности, высокому качеству товаров, уменьшению затрат; оказывает положительное влияние на дифференциацию.

**Ключевые слова:** географические границы рынка, пространственная дифференциация, пространственная конкуренция, модель Хотеллинга, модель Салопа, рынок фитнес-услуг, размещение фитнес-клубов.