

Практическое занятие 2: «Определение границ товарного рынка»

Алгоритм выполнения задания

2

Г. Определить продуктовые границы рынка хозяйствующего субъекта (для производителя)

- 1.1 сделать предварительное описание товара организации, используя ОКВЭД, технические регламенты, ГОСТы, справочники товароведов и т. п.;
- 1.2. определить потенциально взаимозаменяемые товары на основе анализа химического состава и калорийности (для продовольственных товаров) или на основе анализа основных свойств товаров одной классификационной группы ОКВЭД;
- 1.3. определить товары-заменители путём опроса экспертов или конечных потребителей.

2. Определить географические границы рынка хозяйствующего субъекта

а) для производителя:

- 2.1. определить тип географического рынка, на котором представлены товары производителя (местный или региональный в зависимости от объёма продаж);
- 2.2. сделать анализ масштабных или схематических карт границ рынка, используя Интернет;
- 2.3. провести опрос потребителей с целью выявления фактических мест продаж товара или анализ вторичной информации об адресах покупателей;
- 2.4. определить территории, входящие в географические границы рынка хозяйствующего субъекта и представить их в виде карты.

б) для торгового предприятия:

- 2.1. выбрать метод определения торговой зоны: метод концентрических зон или метод изохрон (учитывать размеры магазина);
- 2.2. собрать информацию о границах торговой зоны магазина одним из методов (наблюдение, анализ схематических или масштабных карт, опрос потребителей или экспертов) и определить на карте границы торговой зоны (см. табл.1);
- 2.3. представить на карте границы трёх частей торговой зоны магазина, путём изображения изохрон или концентрических зон.

Табл.1 Характеристика торговых

Показатели	Ближняя (основная) торговая зона	Средняя второстепенная торговая зона	Дальняя (окраинная) торговая зона
Расстояние до магазина	10-12 минутная изохрона: 1 км для пешехода, 2-4 км для а/м	20 минутная изохрона для пешеходов, 2-6 км для автомобиля	Не более 1 часа для пешеходов, радиус – 2-5 км., для поездок на транспорте границы не лимитируются
Число покупателей	50-80%	15-25%	Все остальные, как правило, случайные, покупатели
Плотность покупателей	Самая высокая	Менее плотная, чем в основной зоне	Сильно «рассеяны» по территории
Объем продаж	60-70%	Около 20%	Незначительный