

# 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

<b>Показатели</b>	<b>Ближняя (основная) торговая зона</b>	<b>Средняя второстепенная торговая зона</b>	<b>Дальняя (окраинная) торговая зона</b>
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