

Spis treści

Wstęp	9
1. Rynek — jego istota, elementy i uwarunkowania	11
1.1. Istota rynku	11
1.2. Elementy rynku	14
1.3. Poziomy i struktury rynku	17
1.4. Popyt jako element rynku	22
1.5. Podaż jako element rynku	25
1.6. Cena jako element rynku	26
1.7. Segmenty rynku	28
2. Informacyjne podstawy analizy rynku	30
2.1. Cele gromadzenia informacji	30
2.2. Źródła informacji	34
2.3. Metody gromadzenia informacji	43
2.4. Zasady budowy baz danych	47
2.5. Przetwarzanie danych i prezentacja wyników	50
3. Mierniki statystyczne	53
3.1. Wartości średnie i miary zmienności	53
3.2. Wskaźniki dynamiki i tempa wzrostu	58
3.3. Wskaźniki struktury i natężenia	61

4.	Analiza zjawisk rynkowych w czasie	68
4.1.	Składniki procesów rozwojowych	68
4.2.	Metody wyodrębniania tendencji rozwojowych (trendów)	71
4.3.	Postaci funkcji trendu	82
4.3.1.	Funkcja liniowa	82
4.3.2.	Funkcje krzywoliniowe	83
4.3.3.	Trend (funkcja) segmentowy	98
4.4.	Ocena dopasowania trendu do wartości empirycznych	100
4.5.	Prognozowanie	103
4.5.1.	Prognozowanie przy wykorzystaniu metody średnich ruchomych	104
4.5.2.	Prognozowanie na podstawie funkcji trendu	107
4.5.3.	Możliwości zastosowania metody ekstrapolacji trendu do prognozowania zjawisk rynkowych	116
5.	Analiza sezonowości	118
5.1.	Istota wahań sezonowych	118
5.2.	Metody wyodrębniania wahań sezonowych	119
5.3.	Prognozowanie z uwzględnieniem wahań sezonowych	130
5.4.	Wykorzystanie arkusza kalkulacyjnego Microsoft Excel do analizy i prognozowania rozwoju zjawisk rynkowych w czasie	136
5.4.1.	Wyznaczanie funkcji trendu	136
5.4.2.	Analiza wahań sezonowych	143
6.	Analiza związków przyczynowo-skutkowych	145
6.1.	Istota związków przyczynowo-skutkowych	145
6.2.	Związki korelacyjne i analiza regresji	146
6.3.	Modele przyczynowo-skutkowe	153
6.4.	Prognozowanie zjawisk rynkowych na podstawie modeli przyczynowo-skutkowych	160
6.4.1.	Prognozowanie na podstawie metod ilościowych	160
6.4.2.	Prognozowanie na podstawie metod jakościowych	162
6.5.	Analiza czynnikowa	165

7. Elastyczność popytu	167
7.1. Istota elastyczności	167
7.2. Elastyczność dochodowa popytu	170
7.3. Elastyczność cenowa popytu	179
7.4. Nietypowe zależności między ceną a popytem	190
7.5. Elastyczność mieszana popytu	193
7.6. Elastyczność popytu a możliwości predykcji	195
8. Analiza rynku w przestrzeni	198
8.1. Przestrzenne aspekty zjawisk rynkowych	198
8.2. Prawo grawitacji detalu Reilly'ego	201
8.3. Metody taksonomiczne	203
8.4. Współczynniki różnicowania i koncentracji	212
8.4.1. Współczynnik rozmieszczenia Florence'a	212
8.4.2. Współczynnik koncentracji Lorenza	214
8.5. Metoda standaryzacji cech (punktowa) i metoda rang	218
8.5.1. Metoda standaryzacji cech (punktowa)	218
8.5.2. Metoda rang	223
9. Metody analizy udziałów rynkowych i grup strategicznych	226
9.1. Analiza pojemności rynku	226
9.2. Analiza chłonności rynku	233
9.2.1. Analiza braków towarowych i popytu niezaspokojonego	233
9.2.2. Analiza popytu kształtującego się	237
9.3. Analiza udziałów rynkowych	239
9.4. Mapa grup strategicznych i analiza grupy strategicznej	247
10. Metody analizy dystrybucji oraz intensywności reklamy	259
10.1. Numeryczne i ważone wskaźniki dystrybucji	259
10.2. Wskaźniki rotacji produktów	267
10.3. Metody badań intensywności reklamy	269
Zakończenie	276
Bibliografia	278