

Wstęp

Od niedawna „Analiza statystyczna w badaniach rynku” należy do przedmiotów kierunkowych na studiach II stopnia w zakresie informatyki i ekonometrii. Dotychczas brakowało podręczników obejmujących minima programowe zalecane w tym względzie przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Niniejsze opracowanie stanowi próbę częściowego wypełnienia tej luki z zastrzeżeniem, że proponowana pozycja nie stanowi wyczerpującego wykładu z zakresu analizy statystycznej w badaniach rynku. Zawiera jedynie opis wybranych zagadnień.

W opracowaniu pominięto niektóre działy omawiane na zajęciach z innych przedmiotów. Na przykład nie uwzględniono analizy popytu konsumenckiego, rozpatrywanej na wykładach i ćwiczeniach z zakresu mikroekonomii, zastosowań ekonometrii oraz ekonomii matematycznej. Nie zaprezentowano także w pełni wielu metod statystycznych, wykorzystywanych w badaniach marketingowych, a omawianych na zajęciach ze statystyki matematycznej i opisowej, metody reprezentacyjnej czy wielowymiarowej analizy danych. Ponadto niektóre poruszane tu problemy zostały opisane bardziej szczegółowo, inne zaś tylko zasygnalizowano. W tekście można jednak znaleźć liczne odwołania bibliograficzne, które dociekliwy czytelnik powinien wykorzystać do pogłębionych studiów. Z wymienionych wyżej względów opracowanie to nie może stanowić wyłącznej pozycji literaturowej polecanej do studiowania przedmiotu „Analiza statystyczna w badaniach rynku”. Wydaje się jednak, że zawiera wiele elementów, których brak w innych książkach.

W opracowaniu położono nacisk na aspekt praktyczny omawianych zagadnień. Myślą przewodnią było bowiem zilustrowanie za pomocą prostych przykładów wybranych problemów badań rynkowych i marketingowych oraz pokazanie sposobu zastosowania poszczególnych metod w analizie niektórych zjawisk i procesów rynkowych. Do rozwiązania większości proponowanych zadań wystarczy wykorzystanie arkusza kalkulacyjnego. Praca ta ma więc na celu przybliżenie aplikacyjnych aspektów ilościowej analizy rynku, dzięki czemu pomoże studentom pozyskać umiejętność doboru właściwych metod statystycznych do analiz rynkowych i marketingowych.

W rozdziale pierwszym przedstawiono teoretyczne podstawy analizy rynku, a konkretnie: definicję, przedmiot zainteresowań i odbiorców wyników badań rynku. Scharakteryzowano pierwotne, wtórne, wewnętrzne i zewnętrzne źródła danych oraz jakościowe i ilościowe metody gromadzenia informacji. Przedstawiono również podstawowe skale pomiarowe i metody statystyczne stosowane w analizie rynku w zależności od rodzaju skali.

Rozdział drugi zawiera opis podstawowych metod wykorzystywanych w przestrzennej analizie zjawisk rynkowych. Scharakteryzowano tu podejście, służące do pomiaru siły i oddziaływania regionalnych ośrodków handlowych, znane w literaturze przedmiotu jako „analiza zasięgu i potencjału rynkowego”. Ponadto przedstawiono współczynniki, służące do badania koncentracji w danej branży, oraz zaprezentowano metody stosowane w zagadnieniach lokalizacji przestrzennej.

Rozdział trzeci poświęcony jest badaniom marketingowym, dotyczącym zjawisk złożonych, które opisywane są za pomocą więcej niż jednej cechy. Wskazano w nim możliwości zastosowań do badań rynku takich metod wielowymiarowej analizy statystycznej, jak: metody segmentacji, metody redukcji danych (analiza czynnikowa, analiza korespondencji) czy metody porządkowania obiektów. Techniki te pozwalają wnioskować o strukturze badanego zjawiska. Ich szczególne znaczenie ujawnia się w badaniu zachowań konsumentów oraz w ocenie pozycji produktu na rynku.

W rozdziale czwartym – ostatnim, zawarto wybrane elementy analizy dystrybucji. Zaproponowano w nim sposoby oceny dystrybucji, polegające na określaniu poziomu dostępności produktów firmy za pomocą numerycznych i ważonych wskaźników dystrybucji, oraz badanie skuteczności firmy w zdobywaniu klientów.

Choć praca ta powstała z myślą o studentach kierunku informatyka i ekonometria, to może być również przydatna w zajęciach z zakresu analizy rynku, prowadzonych na kierunkach ekonomicznych.