

Tytuł: **Strategie produktowe. Różnicować, czy upodabniać - podejście teoriogrowe oraz weryfikacja eksperymentalna**

Autorzy: Przemysław Kusztelak

Wydawnictwo: CeDeWu.pl

Rok wydania: **2012**

Opis:

Niniejsza książka jest pierwszą w polskiej literaturze tak pogłębioną analizą czynników determinujących zróżnicowanie przestrzenne produktów. Stosowane w niej podejście polega na postrzeganiu przestrzeni produktowej jako zestawu atrybutów bądź cech charakterystycznych wyznaczających położenie poszczególnych dóbr oraz usług (tzw. Address Model oraz bezpośrednio z tym związana metoda Conjoint Analysis). W przeciwieństwie jednak do głównego nurtu badań marketingowych z dziedziny strategii produktowych, w książce tej stosowane jest podejście ekonomiczne, opierające się na analizie równowag w modelach teoriogrowych. Uzyskane w ten sposób predykcje teoretyczne są następnie zestawiane z wynikami eksperymentów ekonomicznych.

W publikacji przedstawione zostały nie tylko wyniki badań eksperymentalnych dotyczących zróżnicowania produktów, ale również opisana została historia powstania ekonomii eksperymentalnej, ewolucja, której podlegała w czasie tworzenia się oraz obowiązująca metodologia przeprowadzania badań eksperymentalnych. Stworzony i dokładnie opisany został również autorski eksperyment pozwalający Czytelnikowi zapoznać się z tą jakże interesującą metodą badawczą od strony praktycznej.

Książka adresowana jest do osób interesujących się tematyką strategii produktowych - zwłaszcza strategii nakierowanych na zwiększenie konkurencyjności, jak również do tych, które chciałyby poznać ekonomię eksperymentalną i nauczyć się, jak przeprowadzać badania eksperymentalne.

Spis treści:

Wstęp 7

Rozdział 1

Przestrzeń wyboru przedsiębiorstwa 11

1.1. Definicja przestrzeni 11

1.2. Zróżnicowanie produktów - typy oraz metody badawcze 15

1.3. Model przestrzennego zróżnicowania produktów 18

1.4. Czynniki wpływające na zróżnicowanie przestrzenne produktów 26

1.4.1. Postać funkcji niedopasowania produktu 26

1.4.2. Rozkład popytu na dobro 30

1.4.3. Elastyczność popytu 33

1.4.4. Endogeniczność popytu na dobro 35

1.4.5. Wielkość firm na rynku 45

1.4.6. Liczba firm na rynku 49

1.4.7. Inne determinaty zróżnicowania przestrzennego produktów 54

1.5. Podsumowanie 57

Rozdział 2

Jednowymiarowe modele przestrzennego zróżnicowania produktów 59

- 2.1. Model na odcinku z liniową funkcją kosztów niedopasowania produktu 59**
 - 2.1.1. Postać modelu 60**
 - 2.1.2. Równowagi w strategiach czystych 63**
 - 2.1.3. Równowagi w strategiach mieszanych 76**
- 2.2. Model na odcinku z kwadratową funkcją kosztów niedopasowania produktu 80**
- 2.3. Model na okręgu z liniową funkcją kosztów niedopasowania produktu ... 84**
 - 2.3.1. Postać modelu 85**
 - 2.3.2. Równowagi cenowe 87**
 - 2.3.3. Równowagi lokalizacyjne 91**
- 2.4. Model na okręgu z kwadratową funkcją kosztów niedopasowania produktu 96**
- 2.5. Podsumowanie 101**

Rozdział 3

Dwu i więcej wymiarowe modele przestrzennego zróżnicowania produktów 103

- 3.1. Model na nieskończenie wielu prostych 104**
- 3.2. Model na prostokącie 108**
 - 3.2.1. Postać modelu 109**
 - 3.2.2. Równowagi lokalizacyjno-cenowe 112**
- 3.3. Wielowymiarowy model przestrzennego zróżnicowania produktów 127**
 - 3.3.1. Postać modelu 128**
 - 3.3.2. Równowagi lokalizacyjno-cenowe 130**
- 3.4. Podsumowanie 136**

Rozdział 4

Eksperymentalne wyznaczanie równowag w modelach lokalizacji przestrzennej przedsiębiorstw 139

- 4.1. Ekonomia eksperymentalna - zarys historyczny i metodologia badań 140**
 - 4.1.1. Początki ekonomii eksperymentalnej 141**
 - 4.1.2. Cele eksperymentów ekonomicznych 147**
 - 4.1.3. Krytyka ekonomii eksperymentalnej 149**
 - 4.1.4. Metodologia badań eksperymentalnych w ekonomii 153**
- 4.2. Istniejące eksperymenty dotyczące lokalizacji przestrzennej przedsiębiorstw 157**
 - 4.2.1. Rozkład popytu 157**
 - 4.2.2. Liczba firm na rynku 160**
 - 4.2.3. Wielkość firm na rynku 166**
 - 4.2.4. Endogeniczność popytu 167**
 - 4.2.5. Postać przestrzeni wyboru 169**
- 4.3. Podsumowanie 171**

Rozdział 5

Eksperymentalne badanie zależności między skomplikowaniem przestrzeni a stopniem zróżnicowania przestrzennego produktów oraz konkurencją cenową przedsiębiorstw 173

- 5.1. Budowa platformy eksperymentalnej do eksperymentów przestrzennych 174**
- 5.2. Środowisko eksperymentu 178**
- 5.3. Hipotezy badawcze a predykcje teoretyczne 181**
- 5.4. Wyniki eksperymentu 184**
- 5.5. Ocena rozbieżności wyników empirycznych i predykcji teoretycznych 194**
- 5.6. Podsumowanie 221**

Zakończenie 223

Bibliografia 229

Załączniki 235

Załącznik 1. Kod programu do wyliczania równowag w modelu z ciągłym rozkładem popytu oraz dyskretną lokalizacją produktów 235

Załącznik 2. Instrukcje dla uczestników badania eksperymentalnego 245

Część 1. Instrukcja do pierwszej sesji eksperymentalnej 245

Część 2. Instrukcja do drugiej sesji eksperymentalnej 247

Część 3. Instrukcja do trzeciej sesji eksperymentalnej 250

Załącznik 3. Równowagi cenowe w modelu z przestrzenią zdefiniowaną odcinkiem dla kwadratowej funkcji kosztów niedopasowania produktów w przypadku braku założenia o pełnym nasyceniu rynku 254