

UDK 339.1+001.2

Izvorni znanstveni rad

**Prof. dr. sc. Ljubomir Baban**

## **ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (MARKETINGA) KAO ZNANOST U SUSTAVU ZNANOSTI**

*Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanstvena disciplina relativno je novijeg datuma. Ona je temeljna funkcija marketinga, pa se za nju kaže da je, među marketinškim funkcijama, primus inter pares. Kada se istraživanje tržišta (marketinga) teorijski izučava, bitno je odrediti mjesto istraživanja tržišta u sustavu znanosti, kao i temeljne značajke istraživanja tržišta (marketinga).*

*Istraživanje tržišta (marketinga) nalazi se u podsustavu ekonomskih znanosti. Među temeljnim značajkama istraživanja tržišta treba istaknuti sljedeće: 1. istraživanje tržišta je ekonomska znanost, 2. istraživanje tržišta je društvena znanost, 3. istraživanje tržišta je opća znanost, 4. istraživanje tržišta je povijesna znanost, 5. istraživanje tržišta je interdisciplinarna znanost, 6. istraživanje tržišta je primijenjena znanost.*

*Temeljne značajke istraživanja tržišta kao znanstvene discipline opširnije su analizirane.*

**Ključne riječi:** istraživanje tržišta (marketinga), sustav znanosti, ekonomska znanost, društvena znanost, opća znanost, povijesna znanost, interdisciplinarna znanost, primijenjena znanost.

### **1. RAZGRANIČENJE POJMOVA**

Kada je riječ o prikupljanju i analiziranju podataka o tržištu, onda se u literaturi<sup>1</sup> i praksi upotrebljavaju različiti pojmovi, među kojima ističemo:

1. obradu tržišta,
2. praćenje tržišta,
3. proučavanje tržišta,
4. ispitivanje tržišta,
5. istraživanje tržišta,
6. istraživanje marketinga, odnosno inverziju tog pojma kao marketing-istraživanja.

Razgraničenje pojmova zahtijeva primjenu etimologije, odnosno semantike.

V. Anić<sup>2</sup> za riječ obrada rabi i pojam istraživanje. U tom slučaju obrada tržišta i istraživanje tržišta bili bi sinonimi. Međutim, takav stav ne dijele ekonomski teoretičari.

N. Gaćeša<sup>3</sup> ističe:

“Obrada tržišta obuhvaća mjere koje se poduzimaju, da bi se što bolje iskoristile mogućnosti za prodaju. To su pripreme za tržište i pripreme na tržištu. Ovako shvaćen izraz »obrada tržišta« u smislu priprema odgovara pojmu »marketing« koji se udomaćio u stručnoj literaturi.”

Navedeni autor,<sup>4</sup> raspravljajući o pojmu obrade tržišta, nastavlja i kaže:

“U obradu tržišta prvo mjesto dolaze studija proizvoda iz perspektive tržišta, zatim organizacija prodaje, propagande i ostale mjere unapređenja prodaje.”

Obrada tržišta, po našem mišljenju, “svakodnevni” je postupak prikupljanja podataka (informa-

<sup>1</sup> Vidjeti posebno: Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, Betriebswirtschaftlicher Verlag dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1965., str. 29-34.

<sup>2</sup> Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991., str. 396.

<sup>3</sup> Gaćeša, N.: Uvod u proučavanje i obradu tržišta, Financijski studio, Beograd, 1960., str. 44.

<sup>4</sup> Gaćeša, N.: idem, str. 44.

cija) o proizvodu, cijenama, konkurenciji u cilju boljeg pozicioniranja vlastitog poduzeća na tržištu. Prikupljanje podataka obavlja prodajno osoblje i trgovački putnici koji su najviše u kontaktu s tržištem. Isključivo se koriste empirijske metode.

S tog stajališta obrada tržišta i marketing nisu sinonimi.

Prijedimo na pojam praćenje tržišta.

“Praćenje tržišta se, za razliku od toga (od istraživanja tržišta – dopuna L.J. B.), može smatrati stalnim, kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu kao podloge za tekuće poslovanje u dugoročnijem razdoblju”.<sup>5</sup>

Navedeno mišljenje o praćenju tržišta je uži pojam od istraživanja tržišta.

N. Gačeša<sup>6</sup> za pojam proučavanja tržišta jednostavno kaže:

“Proučavanje tržišta pokazuje stanje i kretanje određenog tržišta robe i usluga”.

Međunarodna trgovinska komora u Parizu<sup>7</sup> još davne 1949. svrstala je u proučavanje tržišta sljedeće djelatnosti:

1. proučavanje u svezi s proizvodom ili uslugom,
2. proučavanje u svezi s tržištem,
3. proučavanje u svezi s komercijalnom politikom,
4. proučavanje u svezi s komercijalnom praksom.

U navedenoj klasifikaciji u točki 3. proučavanje metoda obrade tržišta poistovjećeno je s marketingom. Sa stajališta evolucije marketinga i današnje spoznaje marketinga takvo se poistovjećenje ne može prihvatiti.

Pojam analiza tržišta<sup>8</sup> čest je u praksi. U navedenom se pojmu nalazi jedna od logičkih metoda spoznaja istine. Analiza znači raščlanjivanje neke pojave u više sastavnica te pojave (npr. tržište raščlaniti na ponudu, potražnju, cijene itd.). Međutim, analizi tržišta prethodi prikupljanje tržišnih informacija, pa zatim njihova selekcija, komparacija itd.

<sup>5</sup> Marušić, Mira ; Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, 5. izd., ADECO, Zagreb, 2001., str. 7.

<sup>6</sup> Gačeša, N.: op. cit., str. 5.

<sup>7</sup> Gačeša, N.: op. cit., str. 8-9.

<sup>8</sup> Rijekto se nalazi u literaturi (npr. Šimšić, D.: Analiza tržišta, za IV razred ekonomske škole, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo, 1963.).

Drugim riječima, analiza tržišta je preuzak pojam u odnosu na pojam istraživanje tržišta, odnosno istraživanje marketinga.

Pojam ispitivanje tržišta odnosi se samo na jednu od eksternih metoda istraživanja tržišta (field research). Taj se pojam može prihvatiti samo onda kada je riječ o metodama istraživanja marketinga.

Preostali su nam još pojmovi istraživanje tržišta i istraživanje marketinga. S obzirom na njihovu važnost, obradit ćemo ih u posebnom poglavlju.

## 2. ETIMOLOŠKO ZNAČENJE POJMA ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Riječ istraživati u etimološkom smislu riječi znači “tragati za novim činjenicama i metodama rada i proučavati radi stjecanja novih znanja i spoznaja”.<sup>9</sup>

Vidljivo je da V. Anić riječi istraživanje (trajni glagol!) daje tri značenja:

1. traganje, odnosno pronalaženje novih činjenica;
2. izabiranje metoda rada;
3. proučavanje radi stjecanja novih znanja i spoznaja.

Drugim riječima, istraživanje nije samo sebi svrha, ono nije *l'art pour l'art*, nego istraživanje ima cilj (ciljeve).

Ovakvo objašnjenje riječi istraživanje prihvatljivo je i za objašnjenje pojma istraživanje tržišta, odnosno istraživanje marketinga.

Treba se opredijeliti je li ispravnije govoriti o istraživanju tržišta ili istraživanju marketinga, odnosno je li riječ o sinonimima ili nije.

S tim u svezi Ph. Kotler<sup>10</sup> je kategoričan:

“Marketinško istraživanje i istraživanje tržišta – istraživanje određenog tržišta – samo je jedan dio marketinškog istraživanja”.

On svoj stav dalje ne analizira. Podemo li od pretpostavke da je marketinško istraživanje sustav, onda je istraživanje tržišta samo podsustav.

<sup>9</sup> Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991., str. 219.

<sup>10</sup> Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, prijevod 9. izd., Mate, Zagreb, 2001., str. 114.

“Istraživanje tržišta ... samo je **jedan dio** (istaknuo L.J. B.) marketinškog istraživanja.”<sup>11</sup>

S tim stavom slažu se i autori marketinške misli u našoj zemlji.<sup>12</sup>

U engleskom jeziku postoje riječi *market research* i *marketing research*. Market research znači istraživanje tržišta, a marketing research istraživanje marketinga.

Općenito govoreći riječ tržište označava odnos između ponude i potražnje.<sup>13</sup> Drugim riječima, po našem mišljenju, istraživanje tržišta značilo bi istraživanje:

1. tipova tržišta; tipove tržišta izučava tipologija tržišta,
2. oblika tržišta; oblike tržišta izučava morfologija tržišta,
3. strukture tržišta,
4. tržišnih i netržišnih čimbenika.

Međutim, marketing,<sup>14</sup> osim tržišta u navedenom značenju, zanimaju:

- proizvodi i usluge,
- novac i kapital,
- vrijednosni papiri,
- devize,
- ambalaža i pakiranje,
- kanali distribucije,
- odlučivanje u marketingu itd.

Prema tome, mogli bismo reći da je istraživanje marketinga širi pojam od istraživanja tržišta, odnosno da istraživanje marketinga obuhvaća:

ISTRAŽIVANJE = ISTRAŽIVANJE + ISTRAŽIVANJE ELEMENATA  
MARKETINGA = TRŽIŠTA + MARKETING MIXA<sup>15</sup>

<sup>11</sup> Kotler, Ph.: idem, str. 114.

<sup>12</sup> Vidjeti o tome: Baban, Lj.: Istraživanje tržišta, skripta, Ekonomski fakultet, Osijek, 1977. (1980.), str. 205; Bazala, A.: Metode istraživanja tržišta, Progres, Zagreb, 1973., str. 29; Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 1971., str. 110-111; Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 1999., str. 106.

<sup>13</sup> Baban, Lj.: Tržište, 2. izmij. i dop. izd., Školska knjiga, Zagreb, 1991.

<sup>14</sup> Kao što je poznato marketing je glagolska imenica od riječi *market*. Bilo je pokušaja da se marketing prevede kao tržišтво, trženje, ali bez uspjeha pa se marketing udomaćio i u našoj ekonomskoj literaturi i gospodarskoj praksi.

<sup>15</sup> Vidjeti o tome: Baban, Lj.: Istraživanje tržišta, skripta, Ekonomski fakultet, Osijek, 1977. (1980.), str. 105.

S tim u svezi treba reći da se u engleskom jeziku češće upotrebljava pojam *marketing research* a u njemačkom jeziku *marktforschung*.<sup>16</sup>

### 3. POIMANJE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Pioniri naše marketing misli i misli o istraživanju tržišta (A. Bazala i F. Rocco) koristili su pojam istraživanje tržišta, ali i druge pojmove. Primjera radi F. Rocco koristio je pojam istraživanje tržišta (marketinga).<sup>17</sup> I u nešto novijoj knjizi koristi pojam istraživanje tržišta, ali u podnaslovu piše: marketinški pristup.<sup>18</sup>

S tim u svezi F. Rocco<sup>19</sup> definira istraživanje tržišta ovako: “Istraživanje tržišta je sistematski rad zasnovan na znanstvenim metodama sabiranja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač.”

Usudili bismo se primijetiti da F. Rocco, iako govori o istraživanju tržišta, definira istraživanje marketinga.

Mira Marušić i T. Vranešević<sup>20</sup> definiraju istraživanje tržišta u užem i širem smislu. U užem smislu “istraživanje tržišta je sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu.”

I da zaključimo. Naše je mišljenje kada se definira istraživanje tržišta treba početi od toga da se istražuje samo tržište. Drugim riječima, istraživanjem tržišta dolazimo do spoznaje koji tipovi tržišta postoje (monopol – monopson, duopol – duopson itd.), kakvi su oblici tržišta (trgovina na veliko, trgovina na malo itd.), kakva je struktura tržišta (odnosi među pojedinim tipovima tržišta na strani ponude i potražnje) i koji čimbenici djeluju na tržištu (tržišni, administrativni itd.).

<sup>16</sup> Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung, Betriebswirtschaftlicher Verlag dr. Th. Gabler, Wiesbaden, 1965; Hobart, D.M.: Praxis der Marktforschung, Verlag W. Girardet, Essen, 1952.

<sup>17</sup> Rocco, F.; Obraz, R.: Istraživanje tržišta (marketinga), Informator, Zagreb, 1963.

<sup>18</sup> Rocco, F.: Istraživanje tržišta – marketinški pristup, “Zagreb”, Samobor, Zagreb, 1988.

<sup>19</sup> Rocco, F.: idem, str. 27.

<sup>20</sup> Marušić, Mira; Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, 5. izd., Adeco, Zagreb, 2001., str. 7.

#### 4. POIMANJE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Postoje brojne definicije marketinga koje ovise o samom autoru i njegovu poimanju marketinga, odnosno istraživanja marketinga, o vremenskoj dimenziji, o razvijenosti tržišnoga gospodarstva itd.

Za potrebe ovog rada navest ćemo dva izvora:

1. Definiciju Američkog udruženja za marketing (AMA),
2. Definiciju Ph. Kotlera.

AMA<sup>21</sup> definira istraživanje tržišta ovako:

“Istraživanje marketinga je funkcija koja povezuje potrošače, klijente i javnost s marketarom putem informacija – informacija koje se koriste za identificiranje i definiranje tržišnih šansi i problema; generiranje, razmatranje i procjenu marketinških akcija; praćenje provođenja marketing aktivnosti; i poboljšanje razumijevanja marketinga kao procesa. Istraživanje marketinga specificira informacije koje su potrebne da se ostvare ovi ciljevi; osmišljava metode za prikupljanje informacija; upravlja procesom prikupljanja podataka; analizira rezultate; izvještava o zaključcima kao i njihovim implikacijama.”

Kao što je vidljivo, AMA (Američko udruženje za marketing) daje deskriptivnu definiciju istraživanja marketinga. I ne samo to. Prema toj definiciji istraživanje marketinga nije samo primjena znanstvenih metoda u istraživanju tržišta, nego mnogo više. Da bi se navedena definicija bolje razumjela, treba joj prići analitički.

Ph. Kotler<sup>22</sup> ističe:

“Marketinško istraživanje je sustavno oblikovanje, prikupljanje, analiza i izvješćivanje o podacima i nalazima relevantnim za specifičnu marketinšku situaciju s kojom je tvrtka suočena.”

Primjećujemo da Ph. Kotler u definiciji ističe da istraživanjem marketinga prikupljamo i analiziramo podatke koji se odnose na **marketinšku situaciju**, a ona zasigurno ovisi o stanju na tržištu i elementima marketing miksa.

Kada bi se navedene definicije istraživanja marketinga operacionalizirale, značilo bi to:

1. uočiti tržišni problem,
2. osmisлити sustav prikupljanja tržišnih informacija i informacija o tržišnoj okolini (tehničko – tehnološki progres, institucijske informacije – informacije vlada, gospodarskih komora, banaka), kulturi itd.
3. zabilježiti informacije,
4. klasificirati informacije,
5. analizirati informacije,
6. napisati izvješće o istraživanju marketinga.

Pritom valja imati na umu da se u cjelokupnom istraživanju marketinga primjenjuju znanstvene metode istraživanja. Na taj način rizici istraživanja će se minimizirati.

U ovom radu i na drugim mjestima<sup>23</sup> bez obzira što koristimo i pojam istraživanje tržišta, u biti uvijek mislimo na istraživanje marketinga. Međutim, ukoliko se baš misli na istraživanje tržišta, onda će se to posebno naglasiti.

#### 5. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA – ZNANOST ILI VJEŠTINA

Kada se neki posao, poslovna funkcija itd. teorijski izučavaju, valjano je istražiti je li riječ o tehnicima, vještini, umijeću ili znanosti.

Kriteriji prosuđivanja je li nešto znanstveno ili nije su brojni, a među njima ističemo:

1. cilj istraživanja,
2. predmet istraživanja,
3. hipoteza (ili hipoteze) istraživanja,
4. metode istraživanja,
5. tehnike istraživanja,
6. instrumente za prikupljanje podataka (informacije).

Temeljitom analizom došli bismo do relevantnih zaključaka o tome je li riječ o znanosti ili nije.

<sup>21</sup> Benett, P.D. (ed.): Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association, Cichago, 1988., str. 117-118; cit. prema: Tihi, .: Istraživanje marketinga, Fabulas ABC, Sarajevo, 1995., str. 15.

<sup>22</sup> Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, prijevod 9. izd., Mate, Zagreb, 2001., str. 114.

<sup>23</sup> U Nastavnom planu i programu Ekonomskog fakulteta u Osijeku predmet (III. god. studija) se zove ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA, ali se u biti izučava ISTRAŽIVANJE MARKETINGA.

S tim u svezi G. Albaum i M. Venkatesan<sup>24</sup> ističu:

“Bilo koji istraživački proces neophodno uključuje nekoliko faza. Općenito, to su: definiranje problema; formulacija problema; planiranje istraživanja; prikupljanje podataka; evidencija, analiza i interpretacija podataka; i konačno, prezentacija rezultata.”

Kako bi naglasili da je istraživanje marketinga znanstvena disciplina, autori svoju knjigu nazivaju *Scientific Marketing Research*.

Za sada<sup>25</sup> možemo konstatirati da je istraživanje marketinga znanstvena disciplina.

Kod svih poznatijih naših autora (A. Bazala, F. Rocco, T. Karpati, J. Senečić, Mira Marušić, M. Meler itd.) u definicijama o istraživanju tržišta (marketinga) eksplicitno piše da se do objektivne istine o tržištu i elementima marketing mixa dolazi primjenom znanstvenih metoda.<sup>26</sup>

Dakle, i prema njihovom istraživanju istraživanje tržišta (marketinga) nije vještina, nego znanost.

## 6. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA U SUSTAVU ZNANOSTI

Brojne definicije znanosti u suglasju su da je znanost sustavno, kontinuirano prikupljanje podataka (informacija) o problemu (području) koji se istražuje, njihovo evidentiranje, klasificiranje, obrada i analiza kako bi se došlo do objektivne istine, odnosno zakonitosti.

Sve znanstvene discipline čine jedan sustav. Pod sustavom znanosti podrazumijeva se skup znanstvenih disciplina i njihovih međusobnih odnosa. Skup znanstvenih disciplina nije jednoznačno određen. Čak nema o tome niti konvencije.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Albaum, G.; Venkatesan, M. (ed.): *Scientific Marketing Research*, The Free Press, New York and Collier-Macmillan Ltd., London, 1971., str. VII.

<sup>25</sup> U ovom radu nije moguće ocjenjivati istraživanje marketinga po svim navedenim kriterijima. Vjerojatno će se takav zadatak obaviti drugom prilikom.

<sup>26</sup> Vidjeti još: Golitz, A.: *Science and ruth in Marketing research*, Harvard Business Review, January-February, 1957., str. 121-122.

<sup>27</sup> Vidjeti o tome: Baban, Lj.: i drugi: *Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja*, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000.; zatim *Pravilnik o utvrđivanju znanstvenih područja*, Narodne novine, 59/1996.; u ovom Pravilniku sustav znanosti nije konzistentan, posebno kada je riječ o području društvenih znanosti, odnosno o polju ekonomije.

Postoje brojne mogućnosti klasifikacije sustava, ali za svrhe ovog rada bitna je klasifikacija sustava na:

- zatvoreni sustav,
- otvoreni sustav.

U zatvorenom sustavu (npr. sustav A) njegove jedinice (podsustavi) ne mogu prijeći u drugi zatvoreni sustav (npr. sustav B). Suprotno tome, u otvorenom sustavu podsustavi iz jednog sustava mogu prijeći u drugi otvoreni sustav. I obratno. Znanost je otvoreni sustav. Podsustavi (pojedinačne znanstvene discipline) mogu se i trebaju se u većoj ili manjoj mjeri približavati čime se postiže **interdisciplinarnost**, u kojoj će biti riječi kasnije.

Znanstvene discipline mogu se klasificirati s obzirom na brojne kriterije. U ovom radu sve znanosti klasificirat ćemo s obzirom na predmet istraživanja (što se istražuje?). S tog stajališta, općenito govoreći, predmet istraživanja može biti:

1. PRIRODA,
2. DRUŠTVO
3. PRIRODA I DRUŠTVO.

Sve znanstvene discipline koje istražuju prirodu nazivaju se **prirodne znanosti**, a koje istražuju društvo nazivaju se **društvene znanosti**. One znanosti koje, u većoj ili manjoj mjeri, istražuju i prirodu i društvo, nazvali smo **infrastrukturne znanosti**<sup>28</sup> (infra = između, struktura = odnos između prirodnih i društvenih znanosti). Drugim riječima, infrastrukturne znanosti su se interpolirale između prirodnih i društvenih znanosti, pa su izrazito interdisciplinarne, jer njihovom primjenom rješavaju se problemi i prirode i društva.

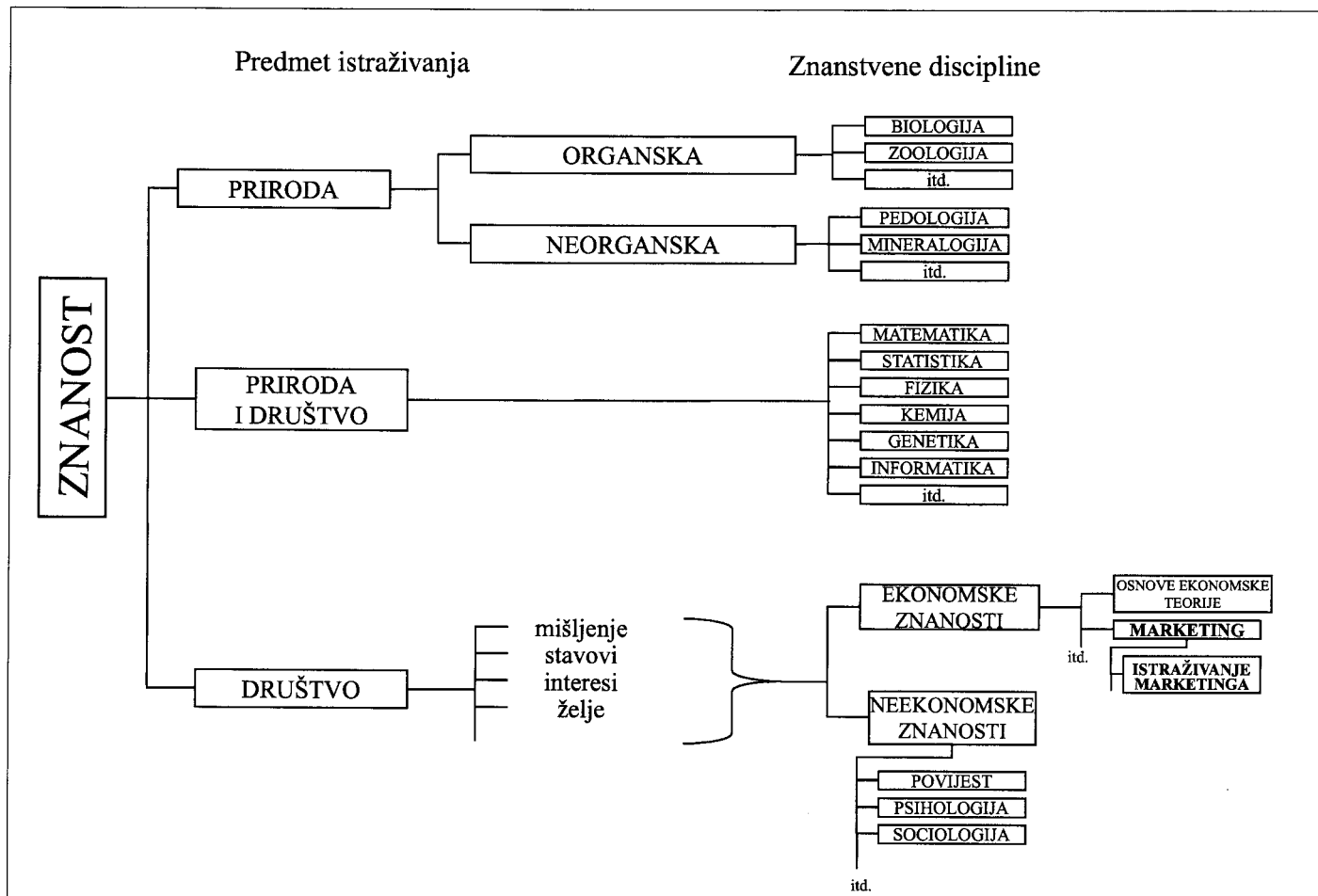
Na slici 1. prikazali smo sustav znanosti i položaj istraživanja marketinga u sustavu znanosti, odnosno u sustavu marketinga.

Na osnovi slike 1. može se zaključiti da je istraživanje marketinga:

1. znanost.
2. ekonomska znanost,
3. funkcija marketinga.

Međutim, detaljnijom analizom prikazat ćemo i druge karakteristike istraživanja marketinga kao znanstvene discipline.

<sup>28</sup> Pojam infrastrukturne znanosti uveli smo u metodološku literaturu još 1993. (vidjeti Baban, Lj. i drugi: *Primjena metodologije znanstvenog istraživanja*, Ekonomski fakultet Osijek, 1993., str. 1. Riječ infrastruktura udomačila se u ekonomskoj literaturi, pa vjerujemo da će se udomačiti i pojam infrastrukturne znanosti. Ovaj pojam ne treba poistovjećivati s pojmom interdisciplinarne znanosti.



Slika 1. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA U SUSTAVU MARKETINGA

## 7. TEMELJNE KARAKTERISTIKE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA KAO ZNANSTVENE DISCIPLINE

Da bi se što bolje spoznala bit istraživanja marketinga kao znanstvene discipline, korisno je istražiti i objasniti njezine temeljne značajke.

Pomna teorijska istraživanja, pedagoško iskustvo i praktični rad u gospodarstvu ("Belišće" d.d. Belišće i IPK Osijek) uvjerali su nas da istraživanje marketinga kao znanstvena disciplina ima sljedeće značajke :

1. Istraživanje marketinga je **opća znanost**,
2. Istraživanje marketinga je **ekonomska znanost**,
3. Istraživanje marketinga je **društvena znanost**,
4. Istraživanje marketinga je **povijesna znanost**,
5. Istraživanje marketinga je **interdisciplinarna znanost**,
6. Istraživanje marketinga je **primijenjena znanost**.

U nastavku slijedi kraća analiza temeljnih karakteristika istraživanja marketinga kao znanstvene discipline.

### Istraživanje marketinga kao opća znanost

U etimološkom smislu riječ opći ili općenito uzevši znači da se promatranje i analiza problema ili pojave **ne bavi** pojedinostima.<sup>29</sup>

Sa stajališta istraživanja marketinga to znači da istraživanje marketinga daje **opća znanja** o svom predmetu istraživanja (tržište i elementi marketing miksa).

Istraživanje marketinga kao opća znanstvena disciplina daje odgovore na brojna ekonomska i društvena pitanja, među kojima ističemo:

1. Što je istraživanje marketinga?,
2. Koje metode, tehnike i instrumente za prikupljanje podataka istraživanje marketinga primjenjuje?,
3. Što je proces istraživanja marketinga?,

<sup>29</sup> Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991., str. 417.; vidjeti o tome još: Anić, S. i dr. (ured.): Hrvatski enciklopedijski rječnik, Novi Liber, Zagreb, 2002., str. 876.

4. Kakva može biti organizacija istraživanja marketinga?,

5. Kakvu strategiju istraživanja marketinga treba primijeniti itd.

Što je znanje o istraživanju marketinga veće, to se može više primijeniti u praksi. Dakle, kao što smo rekli, istraživanje marketinga kao opća znanost nije **lar't pour lar't**.

### Istraživanje marketinga kao ekonomska znanost

Riječ ekonomija ili ekonomika je složenica od grčkih riječi **oikos+nomos**. Prvotno je *oikos* značio kućno gospodarstvo, a *nomos* pravila ponašanja, zakonitosti ponašanja.

Kao što je poznato iz antičke filozofije, Aristotel je prihvaćao ekonomiju, a odbacivao **hrematistiku** ("radanje novca pomoću novca", lihva).

Danas riječ ekonomija ne odnosi se samo na kućno gospodarstvo nego i na ekonomiju poduzeća (**mikroekonomija**), ekonomiju regije (**mezoekonomija**) i ekonomiju narodnog i svjetskog gospodarstva (**makroekonomija**).

Brojni su temeljni problemi koje ekonomska znanost rješava, ali dva problema treba istaknuti:

1. odnos između rashoda (inputi) i prihoda (outputi),
2. raskorak (diskrepancija, jaz, gap) između potreba i materijalnih mogućnosti za njihovo zadovoljavanje.

Ekonomija kao znanost i praksa zalaže se da je vrijednost proizvodnje veća od vrijednosti ulaganja u proizvodnju,<sup>30</sup> što se matematički može prikazati ovako:

$$w_0 > w_1$$

gdje je  $w_0$ =vrijednost outputa,  $w_1$ =vrijednost inputa.

Takva se proizvodnja naziva ekonomična proizvodnja ili racionalna proizvodnja.

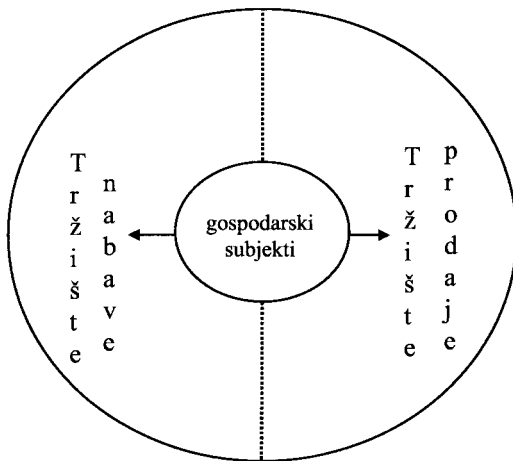
<sup>30</sup> S tim u svezi B. Lorković je davne 1889. rekao: "Svako gospodarstvo: privatno i javno, veliko i malo, upire se na glavno načelo: da se radeć i privređujuć gleda što manjom žrtvom (troškom) dokučiti što povoljniji uspjeh". (Lorković, B.: Počela političke ekonomije ili nauke obćega gospodarstva, Matica hrvatska, Zagreb, 1889., str. 25.)

Neracionalna proizvodnja se ostvaruje u uvjetima  $w_0 < w_1$

Ima li istraživanje marketinga mjesto u racionalnoj i neracionalnoj proizvodnji?

Prije nego što damo odgovor sjetimo se dva pola tržišta: PONUDA I POTRAŽNJA i dva pola proizvodnje: NABAVA I PRODAJA.

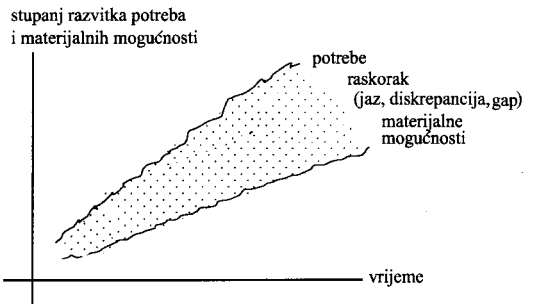
S tim u vezi gospodarski subjekt, tržišno usmjeren, sudjeluje i na strani ponude i na strani potražnje. Drugim riječima, on je na tržištu i kupac i prodavalac. Kao dobavljač mora racionalno nabavljati, ali i kao prodavalac mora racionalno prodavati. Da bi se gospodarski subjekt racionalno ponašao, on prethodno treba istraživati marketing na obje tržišne strane (slika 2.):



Sl. 2. Istraživanje tržišta nabave i tržišta prodaje

Istraživanje tržišta nabave utjecat će na racionalnost inputa (niže nabavne cijene, bolja opskrba, manji skladišni troškovi itd.), a istraživanje tržišta prodaje utjecat će na opseg tržišta, odnosno tržišnog udjela, prihoda, konkurentnosti itd. Drugim riječima, istraživanje marketinga je bitna pretpostavka ostvarivanja odnosa  $w_0 > w_1$ .

Kada je u pitanju odnos između potreba i materijalnih mogućnosti, onda treba istaknuti da potrebe brže rastu od materijalnih mogućnosti za njihovo zadovoljavanje<sup>31</sup> (slika 3.).



Slika 3. Raskorak između potreba i materijalnih mogućnosti

U svezi s potrebama B. Lorković<sup>32</sup> ističe:

“Potrebe čovjeka, a i čovječanstva, mogu rasti i množiti se bezkrajno, jer je čovjek slobodno biće, te hoće da napreduje; zato potrebe naše ne mogu biti vekom stalne, nego se mienjaju.”

Pod potrebama treba podrazumijevati želje potrošača za materijalnim i duhovnim dobrima. Materijalnim i duhovnim dobrima samo se dio potreba zadovoljava, i to jednostavno zbog toga što potrebe brže rastu od materijalnih mogućnosti.

Napredna društva, ali i ona manje bogata, nastoje smanjiti raskorak između potreba i materijalnih mogućnosti:

- ekonomskim mjerama (npr. cijenama, uvozom itd.),
- neekonomskim mjerama (racioniranjem potrošnje, ograničavanjem nataliteta itd.).

Zbog raskoraka između potreba i materijalnih mogućnosti potrebe se i dijele na primarne, sekundarne, tercijarne i kvartarne.

Marketing ima dvije temeljne zadaće: 1. zadovoljiti potrebe potrošača i 2. ostvariti dobit. Međutim, u stvarnosti se zadovoljava samo **platežno sposobna potražnja**.

Istraživanje marketinga kao znanstvene discipline usmjereno je na istraživanje potreba potrošača, ali posebno na istraživanje platežno sposobne potražnje. Time se ostvaruje bitan odnos u reprodukciji: **Roba(R)-Novac(N)**.

<sup>31</sup> Taj problem istraživali su i klasici ekonomije (npr. Malthus), ali i suvremeni ekonomisti (npr. Rimski klub).

<sup>32</sup> Lorković, B., op. cit., str. 15.



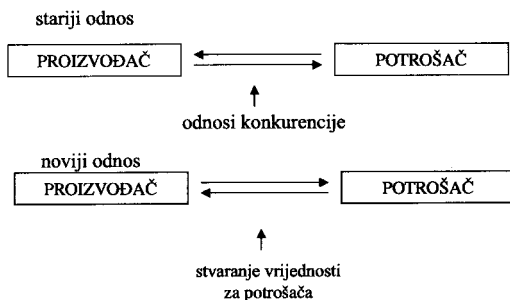
## Istraživanje marketinga kao društvena znanost

Društvo je sociološka kategorija. Ono nije samo skupina ljudskih bića, nego još više od toga - brojnost međusobnih odnosa. Bez obzira je li društvo homogeno ili heterogeno, ono je strukturirano na brojne stratume. Sa stajališta tržišta i istraživanja marketinga, važne su sljedeće sastavnice društva:

- proizvođači (ponuđači),
- potraživači (kupci),
- potrošači i nepotrošači,
- posrednici itd.

Istraživanje marketinga ne smije biti usmjeren samo na jedan segment društva, odnosno na jedan segment tržišta.

Odnos između proizvođača (ponuđača) i potraživača (kupca i potrošača) s razvitkom proizvodnje i tržišta se mijenjao (slika 4.):



Slika 4. Oblici odnosa između proizvođača i potrošača

Istraživanje marketinga, u suvremenom smislu riječi, mora biti usmjereno na maksimiranje zadovoljstva potrošača.

Materijalna sfera zadovoljavanja potreba, u relativnom smislu riječi, ustupa sve više mjesta i duhovnom zadovoljavanju potreba (želje, motivi, interesi, stav prema javnim dobrima, stav prema klasama i strankama itd.).

Zbog tih razloga razvija se posebna grana istraživanja marketinga – **istraživanje javnog mišljenja**.

Drugim riječima, osim **profitnog marketinga** razvija se i **neprofitni marketing**. Istraživanje marketinga kao znanost u velikoj je mjeri ovisno o raz-

vitku marketinga. To znači da će se povećati zahtjevi za razvitkom istraživanja marketinga neprofitnih organizacija (non profit organisation).

Fokus marketinga i istraživanja marketinga razvijao se od **pojedinačnog interesa** k **općem interesu**. S tim u svezi i **društveni marketing** je potreba sadašnjosti, a posebno budućnosti. Javni interesi (zdravlje, zaštita okoline, pravednija raspodjela dohotka itd.) postaju sve više stvarnost. Upravo istraživanje takve stvarnosti predmet je marketinga i istraživanja marketinga.

## Istraživanje marketinga kao povijesna znanost

Nema sumnje da između razvitka tržišta, razvitka marketinga i razvitka istraživanja marketinga postoji međuovisnost i teorijska i praktična.

Razvitak tržišta nametnuo je potrebu razvitka i primjene marketinga, a razvitak marketinga je uvjet razvitka istraživanja marketinga.<sup>33</sup>

## Istraživanje marketinga kao interdisciplinarna znanost

Razvitak odnosa između predmeta istraživanja i odnosne znanstvene discipline razvijao se ovako:

- jedan predmet istraživanja = jedna znanost,<sup>34</sup>
- više predmeta istraživanja = jedna znanost,
- jedan predmet istraživanja = više znanosti.

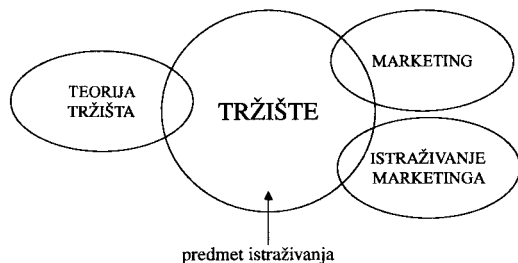
Ako jedan predmet istraživanja izučava više znanosti, takve znanosti nazivaju se **interdisciplinarnim znanostima**.

Nas u ovom radu zanima TRŽIŠTE kao predmet istraživanja. Brojne su znanosti koje izučavaju navedeni predmet istraživanja, a među njima posebno treba istaknuti: 1. Teoriju tržišta, 2. Teoriju marketinga (ili skraćeno marketing) i 3. Teoriju istraživanja marketinga (ili skraćeno istraživanje marketinga).

<sup>33</sup> Prostor nam ne dopušta da ovu međuovisnost detaljnije analiziramo. Zbog toga upućujemo na radove Ph. Kotlera, F. Rocca, A. Bazale i drugih znanstvenika iz područja marketinga.

<sup>34</sup> Ovu simboličku jednadžbu treba razumjeti tako da je jedan predmet istraživanja (npr. čovjek) istraživala samo jedna znanost (npr. znanost o čovjeku) itd.

Povezanost tržišta, kao predmeta istraživanja i znanosti koje ga naročito izučavaju prikazali smo na slici 5.:



Slika 5. Međuovisnosti teorije tržišta, marketinga i istraživanja marketinga

Osim navedenih interdisciplinarnih znanosti s istraživanjem marketinga interdisciplinarne znanosti su: demografija, psihologija, sociologija, matematika i statistika. Učinkovitost istraživanja marketinga je funkcija veće primjene interdisciplinarnih znanosti.

Što su interdisciplinarne znanosti na većoj razini, to one međusobno "posuđuju" više znanstvenih metoda i tehnika istraživanja.

### Istraživanje marketinga kao primijenjena znanost

Sa stajališta stupnja primjenjivosti znanosti, sva istraživanja se dijele (P. Auger) u tri skupine:

1. Fundamentalna, bazna, temeljna istraživanja,
2. Razvojna istraživanja,
3. Primijenjena istraživanja.

Kriteriji za razgraničenje navedenih istraživanja su brojni, a među njima ističemo: 1. potrebna sredstva za istraživanje, 2. stručnost kadrova, 3. vrijeme istraživanja, 4. koristi odnosno rizici istraživanja.

Sama riječ primijenjena istraživanja, a ona su predmet našeg interesa, znače da se rezultati (znanje) teorije mogu u trebaju primijeniti u praksi.

Opća teorija marketinga, odnosno istraživanja marketinga (a ono je **primus inter pares** unutar marketinga), primjenjuje se u praksi. Primjenom istraživanja marketinga u praksi, nastaju brojni oblici istraživanja marketinga, kao npr. istraživanje marketinga hrane, istraživanje turističkog tržišta

itd. Prema tome, dijalektički rečeno, opća teorija istraživanja marketinga transformira se u posebnu teoriju istraživanja marketinga.

Opća je ocjena da se istraživanjem marketinga ne mogu eliminirati gospodarski rizici, ali se mogu umanjiti. Istraživanje marketinga uvjetuje troškove, ali i prihode (informacije za marketing management). Drugim riječima, primjena marketinga zahtijeva njegovu učinkovitost. Učinkovitost primjene istraživanja marketinga osobito je ovisna o znanju o tržištu, znanju o marketingu, znanju o istraživanju marketinga, pa zatim o stupnju primjene tih znanja u praksi.

Istraživanje marketinga nije pomodarstvo i trošak, nego nasušna potreba suvremenog menadžmenta i investicija kako se ne bi ostvarivali rizici, ili, ako će ih biti da se bar minimiziraju.

### LITERATURA

1. Albaum, G. ; Venkatesan, M. (ed.): Scientific Marketing Research, The Free Press, New York, Collier-Macmillan Ltd., London, 1971.
2. Baban, Lj.: Istraživanje tržišta – proces i organizacija – teorija i praksa, skripta, Ekonomski fakultet, Osijek, 1977. (1980.)
3. Bazala, A. (autor i urednik): Marketing istraživanja, Privredni pregled, Beograd, 1981.
4. Bazala, A. (gl. red. i rec.): Marketing istraživanja od proizvođača do potrošača, Privredni pregled, Beograd, 1974.
5. Bazala, A.: Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja, "Velebit-Velegraf", Zagreb, 1991.
6. Gaćeša, N.: Uvod u proučavanje i obradu tržišta, Financijski studio, Beograd, 1960.
7. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, prijevod 9. izd., Mate, Zagreb, 2001.
8. Marušić, Mira ; Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, 5. izd., ADECO, d.o.o., Zagreb, 2001.
9. Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 1999.
10. Obraz, R.: Istraživanje i praćenje inozemnog tržišta, Progres, Zagreb, 1964.
11. Obraz, R. ; Rocco, F.: Istraživanje tržišta – suvremena teorija i praksa, Informator, Zagreb, 1960.

12. Ostojić, G. (gl. ur.): Proučavanje tržišta – izbor materijala iz stranih časopisa, Ekonomika poduzeća, Beograd, 1963.
13. Rocco, F. ; Obraz, R.: Istraživanje tržišta (marketinga), Informator, Zagreb, 1963.
14. Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 1976.
15. Rocco, F.: Istraživanje tržišta sredstava za proizvodnju, Privredni pregled, Beograd, 1965.
16. Rocco, F.: Istraživanje tržišta – marketinški pristup, "Zagreb" Samobor, Zagreb, 1988.
17. Senečić, J.: Istraživanje turističkih tržišta, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 1997.
18. Šimšić, D.: Analiza tržišta, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo, 1963.
19. Tihi, B.: Istraživanje marketinga, Fabulas ABC, Sarajevo, 1995.
20. Tull, D.S. ; Hawkins, I.: Marketing Research, fourth ed., Macmillan Publishing Company, New York, Collier Macmillan Publishers, London, 1987.

**Ljubomir Baban, Ph. D.**

### **MARKET (MARKETING) RESEARCH AS THE SCIENCE IN THE SYSTEM OF SCIENCES**

#### *Summary*

The market (marketing) research as the scientific discipline is of relatively newer date. It is a basic marketing function and said to be, among marketing functions, *primus inter pares*. When the market (marketing) research is teoretically studied, it is essential to determine the research place within the system of science as well as the basic features of the market (marketing) research.

The market (marketing) research is placed within the subsystem of economic sciences. Among the basic characteristics of the market research it is necessary to emphasize the following:

- market research is economic science
- market research is social science
- market research is general science
- market research is historic science
- market research is interdisciplinary science
- market research is applied science

The basic characteristics of the market research as a scientific discipline are analyzed in details.

**Key words:** Market / marketing research, system of science, economic science, social science, general science, historic science, interdisciplinary science, applied science