

**Tihomir Vranešević**

# TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA U POSLOVNOM UPRAVLJANJU

**Izv. prof. dr. sc. Doris Peručić**

Sveučilište u Dubrovniku  
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju  
Lapadska obala 7, Dubrovnik, HRVATSKA  
Tel.: ++385 20 445 923  
E-mail: doris.perucic@unidu.hr

Knjiga Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju autora prof. dr. sc. Tihomira Vraneševića sveobuhvatno je djelo iz područja istraživanja tržišta. Sadrži 499 stranica; sam tekst sadrži 138 prikaza; 210 pitanja i natuknica za raspravu, 420 ključnih riječi; 350 bilješki (uključivo i izvore - pozive na literaturu); 21 sažetak; 21 vizualni podsjetnik; kazalo pojmova; popis korištene literature i izvora koji sadrži 97 navedenih djela/izvora (79 knjiga i stručnih članaka; 18 web odredišta). U 21 poglavlju podijeljenom u 3 dijela obrađeni svi osnovni elementi važni za sagledavanje uloge tržišnih istraživanja za poslovanje te oni prijeko potrebni za osmišljavanje i uspješno provođenje projekta tržišnog istraživanja u poslovnom upravljanju. Knjiga je izašla iz tiska 2014. godine u izdanju nakladnika Accent d.o.o. iz Zagreba.

Prvi dio (Uloga tržišnih istraživanja u poslovanju) obrađen je u 6 poglavlja (1. Uvod u tržišna istraživanja; 2. Značenje tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju; 3. Znanstvena metoda i etika u tržišnim istraživanjima; 4. Razvoj, organizatori i korisnici tržišnih istraživanja; 5. Djelatnost i organizacija službe za tržišna istraživanja; 6. Proces istraživanja). Nakon uvodnih razmatranja, autor naglašava značenje tržišnih istraživanja u poslovnom upravljanju. Isto tako, upućuje na znanstvenu metodu i etiku u tržišnim istraživanjima te sagledava ključne događaje u razvoju tržišnih

istraživanja u svijetu i u Hrvatskoj kao i moguće organizatore i korisnike tržišnih istraživanja. Nakon toga navodi djelatnosti i moguće pristupe pri organizaciji službe istraživanja u poduzećima za koje se pretpostavlja da imaju ili bi trebala imati odjel ili službu za istraživanje. Na kraju prvog dijela autor upućuje na proces istraživanja sastavljen od određenih etapa koje treba proći kako bi se istraživanje moglo opravdano smatrati „standardiziranim postupkom zasnovanom na načelima znanstvene metode kojim se prikupljaju podatci ...“ kako bi se došlo do potrebnih informacija (a što je dio ključne definicije tržišnih istraživanja koju autor navodi u knjizi). Ovaj dio završava upućivanjem na pripreme i izvedbene etape procesa istraživanja odnosno istraživačkog projekta.

U drugom dijelu (Projekt istraživanja – pripremni dio) u 11 poglavlja autor predstavlja aktivnosti koje se mogu promatrati kao pripreme etape procesa istraživanja odnosno projekta istraživanja. To su: Definiranje problema i ciljevi projekta istraživanja (obrađeno u poglavlju 7. Definiranje problema i nacrt projekta tržišnog istraživanja); određivanje vrste istraživanja i izvora podataka (obrađeno u poglavljima: 8. Izviđajna (eksplorativna) tržišna istraživanja, 9. Opisna (deskriptivna) tržišna istraživanja, 10. Uzročno-posljedična (kauzalna) tržišna istraživanja i 11. Podatci: sekundar-

ni i primarni); određivanje načina prikupljanja i kreiranja instrumenata za prikupljanje podataka (obrađeno u poglavljima: 12. Primarni podatci: metoda promatranje, 13. Primarni podatci: metoda ispitivanja, 14. Mjerenje i ljestvice (skale) i 15. Instrumenti za prikupljanje primarnih podataka); i određivanje uzorka i uzorkovanja (obrađeno u poglavljima: 16. Uzorci i uzorkovanje i 17. Osnove teorije uzorkovanja). Autor detaljno prikazuje sve moguće dvojbe i opcije za navedene etape ovoga procesa vezane uz vrste istraživanja, izvore podataka, načine prikupljanja podataka (komuniciranje i instrumenti) i uzorke ispitanika i/ili *istraživanih jedinica* kao izvore primarnih podataka.

Treći dio knjige (Projekt istraživanja – izvedbeni dio) koji sadrži 4 poglavlja predstavlja aktivnosti koje se mogu promatrati kao izvedbene etape projekta istraživanja odnosno procesa tržišnog istraživanja. To su sljedeće etape: Prikupljanje primarnih podataka (obrađeno u poglavlju 18. Prikupljanje podataka anketiranjem); analiza podataka i interpretacija (obrađeno u poglavljima 19. Priprema podataka za obradu i analiza pojedinačnih varijabli i 20. Dvosmjerna tabulacija i interpretacija rezultata) i sastavljanje izvještaja (završna etapa koja je obrađena u zadnjem poglavlju 21. Sastavljanje izvještaja).

Autor u knjizi navodi spoznaje o tržišnim istraživanjima svjetski priznatih stručnjaka i znanstvenika iz tog područja prihvaćajući ih kao činjenice, ali i uz njihovo kritičko preispitivanje temeljem svojeg znanja i iskustva kako bi došao do nekih novih spoznaja i povećao njihovu primjenjivost na tržištu Republike Hrvatske i zemalja regije. Tuđi stavovi su korektno naznačeni u tekstu kao i dijelovi teksta koji su rezultat autorova prijašnjeg koautorskoga rada s prof. dr. sc. Mirom Marušić na sveučilišnom udžbeniku *Istraživanje tržišta* (Adeco, 2001.) na koje se autor često poziva.

Knjigu su recenzirali akademik Muris Čičić (Ekonomski Fakultet Univerziteta u Sarajevu), prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin (Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu), prof. dr. sc. Drago Ružić (Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Stro-

smayera u Osijeku) i prof. dr. sc. Dušan Radonjić (Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru). Osvrti recenzenata na knjigu izrazito su pozitivni i navode se u nastavku.

Akademik Muris Čičić: „Vranešević je već izgradio reputaciju autora koji je u stanju da sublimira postojeće znanje, a onda uvijek doda ono što je novo i u skladu s modernim spoznajama. Takav je slučaj i s ovim djelom, koje pokriva sve ono što je tradicionalno u oblasti istraživanja marketinga, a onda to obogaćuje na način aplikativnosti u uslovima savremenog okruženja u Hrvatskoj i šire.“

Prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin: „Izvršno teorijski koncipirano i praktički dobro potkrijepljeno djelo, od velike pomoći svima koji traže prilike i mogućnosti za poboljšanje vlastitih tržišnih promišljanja i djelovanja. Znamo da bez kvalitetnih i pouzdanih informacija nema dobrih poslovnih odluka. No, kako ih pribaviti i na pravi način upotrijebiti, saznajte od jednog od najboljih u ovom području.“

Prof. dr. sc. Drago Ružić: „U knjizi su na odgovarajući iscrpan i zanimljiv način obrađena sva područja važna za tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Radi se o djelu koje svojim obuhvatom i strukturiranošću u velikoj mjeri doprinosi teoriji marketinga i menadžmenta kao i gospodarskoj praksi, i to od autora koji zasigurno ima što reći.“

Prof. dr. sc. Dušan Radonjić: „Knjiga prof. dr. sc. Tihomira Vraneševića ni le sistematečen prikaz vsebine, organiziranosti in metodoloških pristopov ter rešitev obširne problematike raziskovanja marketinga (tržišča), temveč avtor celotno vsebino tovrstnih raziskav povezuje s problematiko Marketinškega informacijskega sistema (MIS). To pa pomeni dokončno potrditev, da so tržne raziskave predpogoj uspešnega poslovnega upravljanja.“

Kao poseban doprinos razumljivosti, sagledavanju pa i savladavanju teksta treba istaknuti da se na početku svakog dijela knjige, ali i poglavlja,

nalazi kraći uvod, prije svakog poglavlja navedeni su ciljevi koji su objašnjeni navedenim dijelom teksta, dok se na kraju svakog nalaze ključne riječi i pojmovi koji su obrađeni u tekstu. Na kraju svakog poglavlja autor navodi i sažetak, vizualni podsjetnik, pitanja i natuknice za raspravu te bilješke i izvore koji pomažu razumijevanju teksta, navode čitatelja na razmišljanje i donošenje vlastitih zaključaka.

Tržišnim istraživanjima u području marketinga i menadžmenta već se niz godina pridaje veliki značaj u domaćoj i u inozemnoj literaturi. Tako postoje brojne knjige koje ga obrađuju na prikladan način, ali zbog obuhvatnosti, sistematičnosti i ilustrativnosti ova knjiga predstavlja značajan

rad za izučavanje tržišnih istraživanja i njihove važnosti za poslovno upravljanje u suvremenom gospodarstvu. Pisana je razumljivim jezikom i stilom korištenjem prihvaćene terminologije. Grafičkim prijelomom postigla se odgovarajuća preglednost koju zahtijeva ovakva vrsta teksta. Na prikladan su način obrađena sva područja važna za tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju pa knjiga time ispunjava zahtjeve znanstveno-nastavne i stručne literature za šire znanstveno i stručno područje marketinga i menadžmenta. Knjiga detaljno izučava tržišna istraživanja kao aktivnost prikupljanja podataka kako bi se dobile informacije potrebne za odlučivanje u poslovnom upravljanju pa je tekst u velikoj mjeri primjenjiv i u praksi.