

UDK 339.1

Pregledni članak

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

## **ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (MARKETINGA) – VJEŠTINA I (ILI) ZNANOST**

*Istraživanje tržišta (marketinga) zadovoljava sve elemente koji determiniraju znanost. Ono je predstavnik interdisciplinarnih istraživanja. Koristi se metodama i tehnikama komplementarnih znanstvenih disciplina (psihologije, sociologije, demografije, itd.), ali razvija i svoje metode.*

*Istraživanje tržišta, s obzirom na današnju razinu svog razvoja, omogućava bilateralni i multilateralni protok informacija i znanja s komplementarnim znanstvenim disciplinama.*

**Ključne riječi:** *istraživanje tržišta (marketinga), znanost, vještina, istina, hipoteza, metode, tehnike, instrumenti za prikupljanje podataka*

U Ekonomskom vjesniku, vol. XV., 1. i 2./2002; str. 5.-15. objavili smo rad pod nazivom: ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (MARKETINGA) KAO ZNANOST U SUSTAVU ZNANOSTI. U tom radu pošli smo od pretpostavke da je istraživanje tržišta (marketinga) znanstvena disciplina. To je samo tvrdnja, ali ne i dokaz.

Svjesni te činjenice, ipak smo naveli u navedenom radu kriterije je li nešto znanost ili nije, i to:

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

Kasnijim proučavanjem literature i osobnim razmišljanjem došli smo do spoznaje da bi navedenim kriterijima trebalo dodati problem koji se istražuje.

U ovom radu analizirat ćemo sve navedene kriterije i dokazati da je istraživanje tržišta (marketinga) znanstvena disciplina.

### **1. EKONOMIJA KAO VJEŠTINA I EGZAKTNA ZNANOST**

Nije tako davno vrijeme kada se postavljalo pitanje je li ekonomija znanost? Takvo pitanje izričito je postavio H. C. Wallich<sup>1</sup>

Od ovakvog pitanja nije bio imun niti P. Samuelson. On<sup>2</sup> u 7. izd. svoje Ekonomije, raspravljajući o navedenoj dilemi, ističe:

<sup>1</sup> Wallich, H. C.: Is Economics a Science? And Can It Be?, New York Times, Juny 8, 1958.

<sup>2</sup> Samuelson, P.: Ekonomija – uvodna analiza, 7. izd., prijevod, Savremena administracija, Beograd, 1969., str. 7.

\* Ekonomski fakultet u Osijeku

„Ekonomija ne samo da je istovremeno i VJEŠTINA i EGZAKTNA NAUKA (istaknuo Lj. B.), ekonomija je predmet koji može u sebi da sjedinjuje privlačne osobine i društvenih i egzaktnih nauka“.

Općepoznato je da su ekonomske znanosti dio društvenih znanosti, a istraživanje tržišta (marketinga) jedna od sastavnica ekonomskih znanosti.

Primjenom logičkih metoda zaključivanja, a na osnovi mišljenja P. Samuelsona o ekonomiji kao znanosti, možemo zaključiti da je istraživanje tržišta (marketinga) i vještina i znanost.

U daljnjem izlaganju pokušat ćemo dokazati navednu tvrdnju.

## 1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (MARKETINGA) KAO VJEŠTINA

Vještina je 1. spretnost stečena vježbanjem u brzu i točnu obavljanju posla; stručnost, majstorstvo, 2. okretnost, umješnost, promućurnost.<sup>3</sup>

Bitna odrednica razgraničenja između vještine i znanosti jest način uspostavljanja međuovisnosti između uzroka i posljedica neke pojave, problema i slično.

Vještinom se ne istražuje međuovisnost između uzroka, koji su najčešće nepoznati, i posljedica, koje su poznate. Ta međuovisnost se nagada.

Vještinu možemo svrstati u empirijske metode istraživanja.<sup>4</sup>

Empirijskim istraživanjem tržišta mogu se rješavati manji tržišni problemi, kratkoročni problemi i nestruktuirani problemi. Ono je odlika ranijih faza obrade tržišta, kada je tržište u povoju. Nažalost, i danas je u primjeni. Njime se služe najčešće trgovački putnici, agenti ako postoje, referenti nabave i prodaje.

Empirijska istraživanja relativno su jeftinija, ali su tržišni rizici za poduzetnika veći.

## 2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (MARKETINGA) KAO ZNANOST

P. Samuelson, kao što je rečeno, za ekonomiju je istaknuo da je ona i egzaktna znanost.

<sup>3</sup> Anić, S.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991., str. 809.

<sup>4</sup> Detaljnije o tome vidjeti: Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 1971., str. 108.

Egzaktan znači vjeran, suglasan s pravilom ili istinom, dokaziv pomoću materijalnih činjenica; točan, precizan, korektan.<sup>5</sup>

U društvenim i ekonomskim pojavama djeluju dvojakni odnosi:

funkcionalni  $(y=f(x))$   
stohastički  $(y \neq f(x))$

Egzaktnost istraživanja i zaključivanja ovisit će i o tome jesu li pojave više ili manje funkcionalne ili stohastičke. Rizici zaključivanja bit će manji ako se istražuju funkcionalni odnosi.

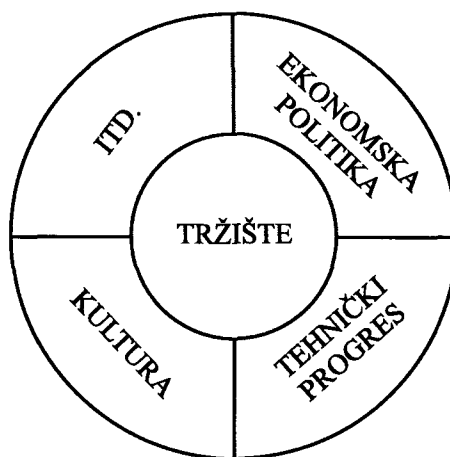
Tržišni su odnosi i funkcionalni i stohastički, pa istraživanje tržišta (marketinga) može se samo uvjetno shvatiti da je egzaktna znanost.

U nastavku ćemo izložiti argumente o istraživanju tržišta (marketinga) kao znanosti, a na osnovi prethodno navedenih kriterija.

### Istraživanje tržišnih problema

Svakodnevno znanstveno istraživanje, pa i istraživanje tržišta, započinje kada se uoči tržišni problem. Korisno je tržišni problem uočavati u tržišnoj okolini i tržištu. (Sl. 1.)

### TRŽIŠNA OKOLINA



Sl. 1. TRŽIŠNA OKOLINA I TRŽIŠTE

Tržišna okolina i tržište su egzogeni čimbenici gospodarskog subjekta. On njima može više „vladati“

<sup>5</sup> Anić, S., Goldstein, I.: Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, 1999., str. 351.

ako ih poznaje. Istraživanje tržišta (marketinga) je djelatnost spoznavanja okoline gospodarskog subjekta.

U tržišnoj okolini i na tržištu nastaju i djeluju problemi koji mogu biti retardirajući čimbenici gospodarskog subjekta. Da bi se ublažilo ili eliminiralo njihovo djelovanje, gospodarski subjekt, osim drugih poslovnih aktivnosti, istražuje tržišne i netržišne probleme.

Problemi su poticaj istraživanja. Potrebno ih je klasificirati na više načina:

- 1) s obzirom na opseg:
  - a) mali problemi,
  - b) srednji problemi,
  - c) veliki problemi;
- 2) s obzirom na vrijeme trajanja:
  - a) kratkoročni (tekući) problem, problem do jedne godine
  - b) srednjeročni problem, problem preko pet godina,
  - c) dugoročni problem, problem preko pet godina.
- 3) s obzirom na međuovisnost:
  - a) strukturni problem (npr. međuovisnost izvoza i uvoza, međuovisnost između cijena i potražnje i ponude, itd.)
  - b) nestruktuirani problem.
- 4) s obzirom na domicil:
  - a) problem u zemlji,
  - b) problem u inozemstvu,
- 5) s obzirom na tržišne čimbenike:
  - a) problem ponude,
  - b) problem potražnje,
  - c) problem cijena, itd.

Uočeni problemi mogu se (i trebaju) rješavati na tri načina:

1. empirijski,
2. znanstveno,
3. kombinirano (empirijski i znanstveno).

Empirijskim istraživanjem uočavaju se manji, kratkotrajniji, nestrukturirani problemi, itd.

Znanstveno uočavanje problema zahtijeva poznavanje znanstvenih metoda.

Kombinirano uočavanje problema temelji se na praksi i teoriji.

Uočeni problemi zahtijevaju njihovo jasno definiranje, ali to pitanje nije predmet ovog rada.

## **Cilj (ciljevi) istraživanja tržišta (marketinga)**

Istraživanje tržišta (marketinga) jedna je od mnogobrojnih čovjekovih umnih djelatnosti. Jedino čovjek kao živo biće unaprijed određuje cilj (ciljeve) svoje djelatnosti. Zbog toga se i kaže da je ljudski rad svrsishodna djelatnost.

Opći cilj znanosti je dokazivanje ISTINE.

Istina je ono što odgovara stvarnosti, što je s njom u skladu, ono što prikazuje neki događaj i sl. onako kako odgovara činjenicama ili iskustvu.<sup>6</sup>

Kada je riječ o istraživanju tržišta (marketinga), onda je cilj istraživanja tržišta spoznavanje istine o:

1. tržišnoj okolini,
2. tržištu (tipovima, oblicima tržišta, tržišnoj strukturi, tržišnim čimbenicima),
3. elementima marketing mixa,
4. postojećoj i željenoj penetraciji gospodarskog subjekta na domaće i svjetsko tržište.

Ciljevi istraživanja tržišta (marketinga) mogu biti:

- a) opći,
- b) specifični.

Pod općim ciljevima istraživanja tržišta treba podrazumijevati istraživanje ukupne (agregatne) ponude i potražnje, vrsta i razine cijena, konkurencije, itd.

Specifični ciljevi istraživanja tržišta odnose se na onaj segment tržišta na kojem gospodarski subjekt djeluje ili želi djelovati. Jedan od ciljeva gospodarskog subjekta je povećavanje udjela na ukupnom tržištu, pa nije dovoljno poznavati dio nekog tržišta nego njegovu ukupnost.

U uvjetima globalizacije svjetskog tržišta opći i specifični ciljevi istraživanja tržišta dobivaju posebno značenje i u teoriji i u praksi istraživanja tržišta.

## **Predmet istraživanja tržišta**

Pod predmetom istraživanja tržišta (marketinga) treba podrazumijevati ONO što se istražuje.

Predmet istraživanja tržišta može se promatrati dvojako:

1. u užem smislu riječi,
2. u širem smislu riječi.

<sup>6</sup> Anić, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991., str. 218.

U užem smislu riječi TRŽIŠTE je predmet istraživanja.

Međutim, tržište je bitna determinanta gospodarskog sustava, odnosno ukupne reprodukcije. Drugim riječima, istraživanje tržišta u širem smislu riječi obuhvaća i istraživanje tržišta i istraživanje svih čimbenika koji ga determiniraju.

Mogli bismo reći da su predmet istraživanja:

- 1) robe (proizvodi i usluge) koje se razmjenjuju na tržištu,
- 2) tržišni subjekti (ponuđači, posrednici, potraživači, potrošači).

Što je predmet istraživanja tržišta bolje definirano, zadatak istraživača ima manje nepoznanica.

### Hipoteza (hipoteze) istraživanja tržišta

Hipoteza (grč. hypothesis) je 1. sud za koji se pretpostavlja da je istinit kako bi se njime objasnile određene činjenice, 2. pretpostavka na temelju činjenica (u znanosti ili u zbivanjima u društvu).<sup>7</sup>

Društvene, pa i ekonomske pojave uvjetovane su mnogobrojnim uzrocima koji izazivaju odgovarajuće posljedice.

Posljedice su najčešće poznate, a uzroci su manje poznati.

Nepoznati uzroci se pretpostavljaju (postavljaju se moguće hipoteze), a zatim dokazuju (verificiraju) ili ne dokazuju (odbacuju).

U istraživanju tržišta treba postavljati samo relevantne hipoteze, tj. one za koje možemo tvrditi da bitno utječu na tržišna kretanja.

Primjera radi jedna hipoteza može glasiti ovako:

Plasman poduzeća A opao je 2003. u odnosu na 2002. za 8%, jer je poduzeće B lansiralo sličan proizvod.

U navedenom primjeru pad plasmana je posljedica a pojava konkurentskog poduzeća (poduzeća B) je pretpostavljeni uzrok (hipoteza).

Istraživanje tržišta ovu će hipotezu povrditi ili odbaciti.

### Metode istraživanja tržišta

Metoda (lat. methodus, grč. methodos) je način istraživanja istine.

U cjelokupnom procesu istraživanja (metodologija stručnog i znanstvenog istraživanja) metode istraživanja zauzimaju vidno mjesto.

Metode istraživanja predmet su izučavanja posebno logike<sup>8</sup> i opće metodologije znanstvenog istraživanja. „Svaki akademski predmet, da bi došao do zaključka (znanstvene istine / primjedba (Lj. B.), treba metodologiju: mora raspolagati načinima stvaranja i analiziranja podataka kako bi mogao provjeravati, prihvaćati ili odbacivati teorije“<sup>9</sup>

Nije dovoljno poznavati „inventuru“ znanstvenih metoda, nego njihovo teorijsko značenje i praktičnu primjenu.<sup>10</sup>

Svakom problemu, odnosno predmetu istraživanja treba prilagoditi odgovarajuću metodu istraživanja, a to znači da između problema i predmeta istraživanja te znanstvene metode postoji međuovisnost. U teorijskom smislu riječi korisno je klasificirati metode istraživanja prema relevantnim kriterijima, među kojima ističemo:

- 1) odnos općeg i posebnog
  - a) opće metode istraživanja tržišta:
    - logičke metode: indukcija, dedukcija, analiza, sinteza, komparacija, analogija, kompilacija, apstrakcija,
    - matematičko-statističke:
      - statičke: sve srednje vrijednosti (aritmetička sredina, mod, medijan), postoci, indeksi sa stalnom bazom
      - dinamičke: geometrijska sredina, trend, ekstrapolacija trenda, regresijska analiza, veržini indeksi
      - ostale: input-output analiza, mrtva točka rentabiliteta ili prijelomna točka (break

<sup>8</sup> Vidi o tome: 1. Večerina, I.: Logika, Školska knjiga, Zagreb, 1953.; 2. Petrović, G.: Logika, 25. izd., Element, Zagreb, 2001.; 3. Hegel, G.V.F.: Znanost logike, Demetra, Zagreb, 2003.

<sup>9</sup> Vidi o tome: Baban, Lj. i drugi. Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000. i Haralambos, M., Holborn, M.: Sociologija – teme i perspektive, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 765.

<sup>10</sup> Ova problematika prelazi okvire ovog rada, pa je ispuštamo iz razmatranja

<sup>7</sup> Anić, S., Goldstein, I.: Rječnik stranih riječi, Novi Liber, 1999., str. 549.

event point), costbenefit analiza, metoda uзорka, itd.<sup>11</sup>

b) posebne (specifične) metode (metode za istraživanje nekog specifičnog problema, odnosno područja istraživanja, npr:

- metode istraživanja ideja: brainstorming (tzv. mozgovna oluja), Delphi metoda, sinektik metoda, itd.

• metode motivacijskih istraživanja (npr. dubinski intervju, tehnika lijevka, itd.)<sup>12</sup> itd.

3) s obzirom na faze procesa istraživanja tržišta (zbog njihova značenja i preglednosti prikazujemo tabelarno):

### METODE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA PREMA FAZAMA PROCESA ISTRAŽIVANJA

Tablica 1.

R.br. faze	Naziv faze istraživanja	Metode istraživanja
I.	Uočavanje problema	Empirijska, znanstvena, kombinirana
II.	Prikupljanje podataka	Interna metoda, eksterne metode – metoda ispitivanja, metoda promatranja eksperimentalna metoda, laboratorijska metoda
III.	Klasifikacija podataka	Postoje brojni kriteriji
IV.	Kontrola podataka	Logička i matematička metoda
V.	Obrada podataka	Ručna, strojna, kombinirana
VI.	Analiza podataka	Logičke i matematičko-statističke metode
VII.	Pisanje izvješća o istraživanju	Ručno (danas rijetkost), strojno (kompiutorski), kombinirano

Mogući su i drugi načini klasifikacije metoda istraživanja tržišta, kao npr.: kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja prošlog, sadašnjeg i budućeg tržišta, itd.

Bitno je naglasiti da se primjenom samo jedne metode istraživanja tržišta tržište i njegove zakonitosti ne mogu spoznati. I teorija i praksa zalažu se za primjenu više metoda istraživanja. Kombiniranjem metoda istraživanja tržišta treba ostvariti sinergijski učinak.

### Tehnike istraživanja tržišta

S objašnjenjem tehnika istraživanja tržišta javlja se i jedan etimološki problem:

Naime, G. Granai<sup>13</sup> kaže:

„Upravo zabrinjuje da se u današnjoj sociološkoj literaturi (i onoj koja teži da to bude) prešutno dopušta zbrka dvaju pojmova: **metoda i tehnika**“.

S tim u svezi G. A. Gilli<sup>14</sup> pod tehnikama istraživanja podrazumijeva postupke pomoću kojih se pribavljaju podaci o objektu istraživanja.

Budući da istraživanje tržišta koristi brojne metode istraživanja, ono ima i diverzificirane tehnike istraživanja, među kojima ističemo:

<sup>15</sup> Rocco, F.: Istraživanje tržišta – marketinški pristup, «Zagreb», Zagreb, 1988., str. 163.

<sup>16</sup> Rocco, F.: idem, str. 163, 164.

<sup>12</sup> O ovim metodama naročito vidi: 1. Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 1976., str. 150-158; 2. Henry, H.: Što potrošač želi, Privredni pregled, Beograd, 1966.; 3. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenta, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 142-153.

<sup>13</sup> Granai, G.: Tehnike sociološkog istraživanja, u knjizi: Gurvitch, G.: Sociologija, knjiga prva, prijevod, Naprijed, Zagreb, 1966., str. 152-164.

<sup>14</sup> Gilli, G. A.: Kako se istražuje, prijevod, Školska knjiga, Zagreb, 1974., str. 89.

- tehniku ispitivanja putem telefona,
- anketno ispitivanje,
- omnibus ispitivanje,
- panel ispitivanje,
- elektronsko prikupljanje podataka, itd.

Istraživač tržišta svakoj metodi istraživanja prilagođava odnosnu tehniku (tehnike) istraživanja. Drugim riječima, metode i tehnike istraživanja čine konzistentan sustav.

### **Instrumenti za prikupljanje tržišnih podataka (informacija)**

Možda „instrumenti“ i nije najbolji pojam, ali u nedostatku boljega i mi ćemo se njime koristiti.

F. Rocco<sup>15</sup> ovako definira instrumente za prikupljanje podataka:

„Pod instrumentima prikupljanja i registracije informacija podrazumijevamo sva pomagala za registraciju informacija i podataka pri primjeni metoda istraživanja na terenu.“

Navedeni autor<sup>16</sup> instrumente za prikupljanje tržišnih informacija grupira ovako:

- a) upitnici,
- b) podsjetnici i testovi,

c) ostali instrumenti.

Međutim, kada je u pitanju interna metoda istraživanja (desk research), onda je riječ o tablicama, grafikonima, piktogramima, itd., kao instrumentima prikupljanja podataka.

Istraživač tržišta, osim instrumenata za prikupljanje tržišnih informacija, mora poznavati izvore za prikupljanje informacija (interni izvori i eksterni izvori).

Tržišni podaci ne smiju predstavljati „šumu“ podataka, nego ih treba klasificirati s obzirom na brojne kriterije – službeni i neslužbeni podaci, primarni i sekundarni podaci, relevantni i nerelevantni podaci, itd.

Kriterijalnom analizom treba doći do takvih podataka (informacija) koji će omogućiti znanstvenu spoznaju objektivne istine o tržištu.

I da zaključimo. Istraživanje tržišta (marketinga) zadovoljava sve elemente koji determiniraju znanost. Ono je predstavnik interdisciplinarnih istraživanja. Koristi metode i tehnike komplementarnih znanstvenih disciplina (psihologija, sociologija, demografija, itd.), ali razvija i svoje metode.

Istraživanje tržišta s obzirom na današnju razinu svog razvitka, omogućava bilateralni i multilateralni protok informacija i znanja s komplementarnim znanstvenim disciplinama.

### *LITERATURA*

1. Anić, S.: Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb, 1991.
2. Anić, S.: Goldstein, I.: Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb, 1999.
3. Baban, Lj. I drugi: Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja, Ekonomski fakultet, Osijek, 2000.
4. Gilli, G. A.: Kako se istražuje, prijevod, Školska knjiga, Zagreb, 1974.
5. Granai, G.: Tehnike sociološkog istraživanja, u knjizi: Gurvitch, G.: Sociologija, knjiga prva, prijevod, Naprijed, Zagreb, 1974.
6. Haralambos, M., Holborn, M.: Sociologija – teme i perspektive, prijevod, Golden marketing, Zagreb, 2002.
7. Rocco, F.: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 1971.
8. Rocco, F.: Istraživanje tržišta – marketinški pristup, „Zagreb“, Zagreb, 1988.
9. Samuelson, P.: Ekonomija – uvodna analiza, 7. izd., prijevod, Savremena administracija, Beograd, 1969.

<sup>15</sup> Rocco, F.: Istraživanje tržišta – marketinški pristup, «Zagreb», Zagreb, 1988., str. 163.

<sup>16</sup> Rocco, F.: idem, str. 163, 164.

**Ljubomir Baban, Ph. D.**

## **MARKET (MARKETING) RESEARCH - SKILL AND (OR) SCIENCE**

### *Summary*

The market (marketing) research satisfies all the science defining elements. This research is a representative of interdisciplinary researches. It uses methods and techniques of complementary scientific disciplines (psychology, sociology, demography, etc.) but develops its own methods as well. The market research regarding the present-day development level makes possible bilateral and multilateral information and knowledge flow with complementary scientific disciplines.

**Key words:** market (marketing) research, science, skill, truth, hypothesis, methods, techniques, data gathering instruments