

PREDGOVOR

Ovaj je priručnik namijenjen u prvom redu studentima Fakulteta za vanjsku trgovinu u Zagrebu kao literatura u disciplini Istraživanje tržišta u okviru grupnog predmeta Marketing, koji se po sadašnjem programu predaje u V i VI semestru. U tom smislu podrazumijeva se da korisnici ovoga priručnika poznaju osnovne kategorije, ciljeve, zadatke i područje rada marketinga u cjelini, koje stižu u disciplini Osnove marketinga, odnosno Međunarodni marketing. Polazimo, naime, od pretpostavke da istraživanje tržišta, odnosno šire gledano, istraživanje za potrebe tržišnog poslovanja, služi kao podloga na kojoj se odlučuje u tržišnom poslovanju (marketingu). Informacije dobivene istraživanjem pomažu poslovanju marketinga u cjelini: planiranju i razvoju proizvoda, prodaji i distribuciji, formiranju cijena i promociji, i to na domaćem i inozemnim tržištima

S obzirom na to da su navedene poslovne aktivnosti zastupljene na ovom fakultetu u postojećim disciplinama u okviru predmeta Marketing, a i u sadržajima nekih srodnih predmeta, u ovom radu nisu obuhvaćeni aspekti procesa odlučivanja, planiranja, utvrđivanja poslovnih i razvojnih ciljeva poslovanja. Osnovna pažnja posvećena je metodama istraživanja i mogućnostima prikupljanja podataka, upravo zato što smatramo da bi studenti morali povezivati znanje stečeno u jednoj disciplini sa znanjima iz ostalih područja, a praktičari povezivati aktivnosti istraživanja sa stalnim aktivnostima tržišnog poslovanja. Istraživanje nije cjelina sama za sebe; to je instrument u cjelokupnom poslovanju i valja ga promatrati kao dio te cjeline u koju se neminovno uklapa.

Analiza i interpretacija podataka obuhvaćena je u osnovnim crtama, jer se metode analize detaljnije obrađuju u odgovarajućim predmetima s područja statistike i matematike u okviru Fakulteta za vanjsku trgovinu.

U naslovu i tekstu upotrijebljen je izraz »istraživanje tržišta«, iako bi se po obuhvaćenom sadržaju moglo govoriti o istraživanjima za potrebe marketinga (ili, kao što je u nas uobičajeno, »istraživanju marketinga«). Prvi je razlog za ovu odluku jezične prirode: izraz »marketing research«, koji je uvela američka literatura, nije adekvatno preveden u našem jeziku. »Istraživanje marketinga« kao pojam može upućivati na zaključak da se istražuje marketing, a stvarno se istražuju različiti elementi na tržištu da bi se na osnovi toga planirale aktivnosti tržišnog poslovanja. Ako se istražuju različiti elementi na tržištu, čini se da izraz »istraživanje tržišta« ne sužava neminovno opseg sadržaja i da ne postavlja granice u njegovoj primjeni u planiranju, rješavanju problema i kontroli tržišnog poslovanja. To je ujedno drugi razlog što se u ovom tekstu upotreblja-

va taj pojam. Razlika između tržišnih istraživanja i istraživanja za potrebe marketinga nije tako značajna da bismo na njoj morali inzistirati.

Veći dio problematike i primjera odnosi se na proizvode krajnje potrošnje, jer taj dio istraživanja zahtijeva veći broj tehnika nego što je slučaj na tržištu proizvodne potrošnje.

Zahvaljujem Fakultetu za vanjsku trgovinu što je omogućio izdavanje ovog udžbenika, svojim kolegicama i kolegama na mnogobrojnim izmjenama mišljenja, te studentima koji su proveli neka praktična istraživanja u okviru svojih seminarskih, diplomskih i magistarskih radova. Primjeri iz privrede obogatili su ovaj rad i pridonijeli da teoretska izlaganja budu razumljivija.

Posebna hvala recenzentima prof. dr Romanu Obrazu, redovnom profesoru Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i prof. dr Borisu Tihom, redovnom profesoru Ekonomskog fakulteta u Sarajevu, na dragocjenim primjedbama i sugestijama.

Zagreb, svibanj 1982.

Mira Marušić