

UVOD

U najvećem broju radova iz područja marketinga i istraživanja marketinga prihvaća se stanovište da je istraživanje tržišta sistematsko prikupljanje, sređivanje i analiziranje podataka o problemima koji se odnose na marketing roba i usluga. Najveći broj autora prihvata navedenu definiciju, s tim što je proširuje u pravcu područja ili metoda istraživanja. Tako, npr., istraživanje tržišta se definiše kao sistematski rad zasnovan na naučnim metodama sabiranja, registrovanja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač - potrošač. Definisanje istraživanja tržišta kao procesa prikupljanja, sređivanja i analiziranja podataka o problemima marketinga u cilju dobijanja korisnih informacija za donošenje odluka u marketingu nalazimo autore koji razmatraju metodološki aspekt odlučivanja u marketingu.

Za pravilno i potpuno razumijevanje istraživanja tržišta treba istaći da su pravilni stavovi koji ističu u definiciji problemski aspekt istraživačkog procesa. Isto tako, neophodno je istaći u definiciji cilj istraživanja tržišta. Međutim, smatramo nepotrebnim isticanje proceduralne strane istraživanja, naročito ako se ona svodi na sabiranje, tabeliranje i analiziranje problema iz marketinga. Isticanje proceduralne strane u definiciji može da nas odvede na shvaćanje istraživanja tržišta kao jednog operativnog procesa. Da bismo lakše definisali istraživanje tržišta, smatramo da je neophodno odgovoriti na pitanje zbog čega vršimo istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta treba da vrše svi učesnici marketing sistema. Otuda istraživanje tržišta ima u osnovi za cilj da obezbijedi efikasnost funkcije marketinga.

Polazeći od ciljeva marketinga kao sistema i funkcije u mikro i makro razmjerama, istraživanje tržišta treba, prije svega, posmatrati kao istraživački proces koji se ne iscrpljuje u procesu sakupljanja, sređivanja i analiziranja podataka o problemima marketinga. Istraživanje tržišta je misaona i operativna aktivnost, koja ima za cilj efikasnu spoznaju internih i eksternih faktora mikro i makro sistema. Stoga pod istraživanjem tržišta treba podrazumijevati sve istraživačke procese koji imaju za cilj spoznaju eksternih (limitirajućih) faktora kojima se privredni subjekt mora prilagoditi, kao i internih faktora pomoću kojih, se vrši prilagođavanje privrednog subjekta u cilju donošenja odluka koje će obezbijediti efikasno korišćenje resursa, i efikasno zadovoljenje potreba potrošača. Prema tome, osnovni predmet istraživanja su interni i eksterni faktori i njihova kombinacija.

Otuda područja istraživanja mogu biti: instrumentalna (proizvod, cijena i sl.), institucionalna, sistemska i sl., i njihove kombinacije u zavisnosti od cilja i predmeta istraživanja. Istraživanje tržišta je problemski orijentisan proces. Pošto postoje razni učesnici u sistemu marketinga i pošto makro-funkciju marketinga izvršavaju različite institucije, očito je da svi učesnici moraju obavljati istraživanje tržišta, kao što i svi učesnici moraju imati aktivan pristup u procesu postavljanja i realizovanja poslovnih odluka. Proces odlučivanja i primjene istraživanja tržišta, sa stanovišta razvoja privrednog subjekta, prošao je kroz tri faze. Prva faza predstavlja odlučivanje na bazi: sudova, iskustva, savjeta i predosjećaja. Druga faza razvoja procesa odlučivanja bazira se na istraživanju tržišta. Treća faza razvoja procesa odlučivanja predstavlja primjenu istraživanja tržišta, ali i modeliranje određenih rezultata istraživanja putem korišćenja istraživanja tržišta i operacionih istraživanja.

Prije nego što se pristupi potencijalnom istraživačkom procesu, potrebno je postaviti istraživački projekat. Projekat treba da sadrži:

- Formulaciju problema - određivanje cilja i predmeta istraživanja
- Metode prikupljanja podataka
- Metode obrade i analize podataka
- Troškove istraživanja
- Potrebno vrijeme za istraživanje
- Način prezentovanja rezultata istraživanja

Opredjeljenje za obradu ove teme u radu je svojevrstan izazov, jer pri pružanju usluga, osim četiri tradicionalna elementa marketinškog spleta (4P = Product, Place, Price, Promotion), pažnju zahtijevaju i tri dodatna, izrazito značajna elementa (3P). To su ljudi (People), fizički dokazi (Physical evidence) i proces (Process). U mjeri u kojoj te veze postaju značajnije i kompleksnije pojedine nacionalne ekonomije osećaju sve više pozitivne i negativne efekte opštih kretanja u svjetskoj privredi. Osnovni cilj ovog rada jeste predstavljanje primjene marketinga u uslužnom sektoru svjetske privrede.

Pri izradi rada korištene su sljedeće naučno – istraživačke metode bazirane na razumu (racionalističke metode).

Te metode su analiza, sinteza, indukcija, dedukcija i komparacija.