

Hanna Hall

Rynek badań marketingowych w Polsce – oceny, prognozy, problemy

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 31-41

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

HANNA HALL

Politechnika Rzeszowska

RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE – OCENY, PROGNOZY, PROBLEMY

1. Badania marketingowe w polskich firmach – znaczenie i popularność

Mimo ciągłego wzrostu obrotów polski rynek badań marketingowych jest jeszcze stosunkowo słabo rozwinięty. Wydatki na badania marketingowe *per capita* są kilkakrotnie niższe niż w rozwiniętych gospodarkach. W 2008 roku wynosiły 7,27 USD, co plasuje Polskę na 30. miejscu w świecie i 21. w Europie (między innymi za Czechami i Węgrami). Pod względem wielkości polski rynek badań znajduje się natomiast na 17. pozycji w rankingu światowym (na 74 państwa) i na 9. w Europie (na 32 audytowane kraje)¹. Należy jednak podkreślić, że badania marketingowe w polskich przedsiębiorstwach są bardziej doceniane i popularne w praktyce, niż świadczą o tym zaprezentowane powyżej i w kolejnych częściach artykułu dane, wiele przedsiębiorstw realizuje je bowiem we własnym zakresie. Tendencję tę wzmocnił dodatkowo kryzys gospodarczy.

Na pytania, ile firm w Polsce realizuje badania marketingowe, ile je zleca, ile przeprowadza samodzielnie i jakie badania są najpopularniejsze, trudno jednoznacznie odpowiedzieć. Jest na ten temat wiele, bardzo różniących się wyników badań. Wybrane z nich zaprezentowano poniżej.

¹ *Global Market Research 2009*, Esomar Industry Report, s. 116–117, za: E. Śmiłowski, *Wykorzystanie badań marketingowych przez podmioty gospodarcze w Polsce*, w: *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 26.

Z badań zrealizowanych na przełomie XX i XXI wieku, mających na celu ocenę orientacji marketingowej w polskich przedsiębiorstwach, wynika, że w przypadku roli, jaką odgrywa marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem, a także w marketingowej świadomości menedżerów, mają miejsce pozytywne zmiany, których wyrazem są między innymi coraz częściej realizowane w przedsiębiorstwach badania marketingowe². Według badań zrealizowanych w latach 1996 oraz 2009 przez Katedrę Badań Marketingowych UE w Poznaniu³, zdaniem większości (62%) badanych menedżerów, prowadzenie badań marketingowych jest niezbędne pod warunkiem, że wyniki będą wykorzystane w decyzjach przedsiębiorstwa. Według badań, co piąta firma badania marketingowe realizuje regularnie, w co drugiej badania realizowane są nieregularnie, a co trzecia nigdy badań nie realizowała⁴. Z kolei według badań zrealizowanych w 2009 roku przez Pentor Research International (na próbie 3265 podmiotów gospodarczych) badanie zadeklarowało tylko 3,5% firm, przy czym zdecydowana większość realizuje je doraźnie, a tylko 0,6% wszystkich firm regularnie⁵.

Przedsiębiorstwa regularnie realizujące badania marketingowe to (według badań Katedry Badań Marketingowych UE w Poznaniu) przedsiębiorstwa aktywne, o dużym zatrudnieniu i znacznych obrotach, będące spółkami z mieszanym, polsko-zagranicznym kapitałem, których celem jest ekspansja i zdobywanie większego udziału w rynku. Firmy te mają bardzo dobrą sytuację finansową i przeznaczają znaczne środki na marketing i badania rynku⁶. Według Pentor Research International są to głównie duże firmy (zatrudniające ponad 250 osób),

² J. Sala, T. Smoleń, *Rozwój struktur marketingu w polskich przedsiębiorstwach*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 12; M. Strzyżewska, S. Stępień, *Wpływ rynku na wykorzystanie marketingu w polskich przedsiębiorstwach*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 8–9; E. Frąckiewicz, E. Rudawska, *Zarządzanie marketingiem a zarządzanie marketingowe – antonim, synonim czy pojęcia komplementarne*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, L. Garbarski (red.), Warszawa 2004, s. 96.

³ Celem badań była ocena zmian w opinii i poglądach menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami w zakresie potrzeby prowadzenia badań marketingowych oraz prognozowania przyszłych sytuacji, a także wykorzystywania uzyskanych w ten sposób informacji do podejmowania decyzji.

⁴ J. Garczarczyk, M. Mocek, *Badania marketingowe i prognozowanie w zarządzaniu firmą – ekspansja czy regres?*, w: *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu...*, s. 12, 17.

⁵ E. Śmiłowski, *Wykorzystanie badań marketingowych przez podmioty gospodarcze w Polsce*, w: *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu...*, s. 30–31.

⁶ J. Garczarczyk, M. Mocek, *op.cit.*, s. 24–25.

najczęściej o międzynarodowym zasięgu i stanowiące część międzynarodowych korporacji⁷.

Badania marketingowe zdecydowanie częściej wykonywane są w Polsce samodzielnie niż przy wykorzystaniu agencji badawczych⁸. Dzieje się tak prawie zawsze w przypadku realizujących badania małych i średnich firm, w których jednak w zdecydowanej większości badań marketingowych nie przeprowadza się wcale⁹.

Do badań (własnych bądź zlecanych) cieszących się największą popularnością i częstotliwością w 2009 roku należały analiza cen, badania potrzeb i opinii klientów, analiza warunków sprzedaży¹⁰.

Kolejne części artykułu poświęcono badaniom marketingowym realizowanym tylko przez funkcjonujące w Polsce firmy badawcze i im samym.

2. Ocena rozwoju polskiego rynku badań marketingowych – obroty, ceny, popularność typów i metod

Jak wynika z danych zbieranych i przetwarzanych przez PTBRiO oraz OFBOR, obroty branży badawczej w Polsce od 1994 roku (czyli od momentu powstania PTBRiO) wzrosły ponad dwudziestokrotnie, przy czym do roku 2000 dynamika badań marketingowych w Polsce była dwucyfrowa i należała do jednej z największych na świecie, od roku 2001 notuje się natomiast spowolnienie wzrostu obrotów, wynikające z recesji gospodarczej oraz spadku cen oferowanych za badania¹¹. Roczny przyrost wartościowy rynku badań w 2008 roku to okres najslabszego wzrostu branży od 2002 roku – wynosił on zaledwie 6%¹². W tym samym roku spadła także liczba zatrudnionych w firmach badawczych o 400 osób¹³. Największe przychody (biorąc pod uwagę rodzaje badań, wyodrębnione ze względu na ich powtarzalność), podobnie jak w poprzednim roku, dotyczą badań *ad hoc*, połowę mniejsze – paneli, następnie niepanelowych

⁷ E. Śmiłowski, *op.cit.*, s. 31–32.

⁸ *Ibidem*, s. 32.

⁹ *Ibidem*, s. 26.

¹⁰ J. Garczarczyk, M. Mocek, *op.cit.*, s. 21–22.

¹¹ *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 243–244.

¹² A. Nierychlewski, *Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2008*, Katalog PTBRiO 2009, s. 6.

¹³ P. Wójcik, *Jeszcze było całkiem nieźle*, Katalog PTBRiO 2009, s. 26.

badan ciągłych oraz – najmniejsze – badan omnibusowych. Trzeci rok z rzędu wzrasta udzial badan syndykatowych ze szczegolnym uwzglednieniem badan typu *retail audit*¹⁴.

Poziom wydatkow pomiedzy badania jakoosciowe i ilosciowe od roku 2003 utrzymuje sie na poziomie 20:80¹⁵. Jesli chodzi o badania jakoosciowe, charakterystyczne staje sie zmniejszanie sie liczby respondentow w wywiadach grupowych. Wydłuża sie natomiast czas ich realizacji (coraz rzadziej jest to 1,5 godziny, częściej zaś 2–3 godziny). Coraz częściej też wywiady „wychodzą” poza fokusownie – w naturalne srodowisko respondenta¹⁶.

W 2008 roku przeprowadzono minimum 6 milionow wywiadow, 98% w ramach badan ilosciowych, najczęściej metoda CATI (35%), CAPI (17%), PAPI (12%). Spada natomiast popularnosć badan Central Location. Wydatki na badania internetowe sa natomiast trudne do oszacowania ze wzgledu na nieuczestniczenie w ankiecie PTBRiO ani w audycie obrotow OFBOR firm specjalizujacych sie w takich badaniach¹⁷. Liczba badanych tą metoda wzrosła jednak o 30%¹⁸.

Jesli chodzi o liczbe zamawianych badan, liderem jest nadal FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), z ktorego pochodzi 40% wszystkich wydatkow na badania w Polsce (na rynku swiatowym udzial ten jest o kilkanaście procent mniejszy). Kolejne branze to media elektroniczne, telekomunikacja, produkcja farmaceutykow, uslugi finansowe, sektor publiczny¹⁹.

Wedlug ESOMARU, najwięcej zleceń badan marketingowych na swiecie pochodzi od firm lokalnych. W Polsce przewazaja klienci krajowi (od 2005 roku ich liczba jednak spadła z 88% do 83% w 2008 roku), nadal dominuja natomiast firmy z kapitałem zagranicznym wśród firm badawczych – ich udzial w 2008 roku wynosil 76%²⁰.

Obecnie utrzymuja sie stale proporcje pomiedzy badaniami konsumentckimi a innymi, niezwiązanymi z konsumentami badaniami. Badania konsumentckie

¹⁴ A. Nierychlewski, *op.cit.*, s. 6–8.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ D. Maison, *Ewolucja czy rewolucja?*, Katalog PTBRiO 2008, s. 37.

¹⁷ A. Nierychlewski, *op.cit.*, s. 10.

¹⁸ J. Sielicki, *Cisza przed burza?*, Katalog PTBRiO 2009, s. 18.

¹⁹ P. Wójcik, *op.cit.*, s. 26.

²⁰ J. Sielicki, *op.cit.*, s. 19.

w Polsce w 2008 roku stanowiły (podobnie jak w latach poprzednich) 67% wszystkich zleceń²¹.

Ceny badań w ramach poszczególnych ich typów są bardzo zróżnicowane, co wynika między innymi z różnego poziomu ich skomplikowania, różnych kosztów dotarcia do respondentów, kosztów realizacji danej techniki. W 2007 roku koszty jednego wywiadu *face to face* w domach respondentów wynosił od 14 zł do 319 zł, 1 CATI od 5 zł do 317 zł, *in street* od 2 zł do 216 zł, a *mystery shopping* od 52 zł do 3575 zł. Średni koszt zbadania jednej osoby w Polsce w 2007 roku (jest niższy niż rok wcześniej) to 97 zł²².

Według Raportu PTBRiO „Opinie klientów branży badawczej 2006”, klienci firm badawczych najczęściej (70%) zlecają badania wizerunku firmy lub marek, użytkowania produktów i postaw konsumentów, ponad połowa – testy konceptów, nowych produktów i reklam, a nieco mniej niż połowa – badania segmentacyjne, satysfakcji klientów, efektywności kampanii reklamowych. Rzadziej (40–42%) korzystano z trackingów marek i reklam oraz realizowano badania cenowe²³.

W wyborze firmy badawczej, według wspomnianego Raportu PTBRiO, najważniejsze są umiejętność dostosowania się firmy do indywidualnych oczekiwań klienta w zakresie rozwiązań badawczych, rozumienia specyfiki rynku, na którym działa klient, a także proponowane klientowi rozwiązania marketingowe (a nie tylko wyniki badań). Ważne dla klientów są także doświadczeni badacze firmy, jakość realizacji badań, w tym praca ankieterów, dobra organizacja badań (między innymi dotrzymanie terminów)²⁴.

3. Dominujące firmy i organizacje badawcze

Gwałtowny wzrost zainteresowania badaniami zarówno społecznymi, jak i marketingowymi miał miejsce po roku 1989. Powstawało wówczas wiele lokalnych agencji badawczych, głównie z polskim kapitałem (bez wsparcia finansowego i metodologicznego zachodnich partnerów). Pierwszą niezależną polską firmą w warunkach gospodarki rynkowej był Demoskop (1989 rok). Po nim w 1990 roku działalność rozpoczęła SMG/KRC, a także inne firmy badawcze.

²¹ *Ibidem*, s. 20.

²² A. Sora, *Rośniemy*, Katalog PTBRiO 2008, s. 25.

²³ E. Śmiłowski, *op.cit.*, s. 33–38.

²⁴ *Ibidem*, s. 36–37.

Pierwszą międzynarodową firmą badawczą na polskim rynku była GfK Polonia, działająca w Polsce od połowy 1990 roku, kolejną w 1991 roku – PENTOR, a w 1992 roku – AC Nielsen²⁵. Ta ostatnia jest obecnie niekwestionowanym światowym liderem w branży badawczej.

W 2008 roku wśród 10 największych działających w Polsce firm, generujących 71% obrotów, 8 odnotowało wzrost, a jedynie 2 spadki²⁶. Od 2006 roku nie zmieniła się kolejność pierwszej trójki. Liderem jest nadal Millward Brown SMG/KRC (firma ta przekroczyła obroty 100 mln zł), kolejne miejsca zajmują AC Nielsen i GfK Polonia. W dalszej kolejności uplasowały się (identycznie jak w 2006 roku) Grupa Pentor, Grupa Ipsos, TNS OBOP. Warto dodać, że wymienione Millward Brown SMG/KRC, Pentor Research International, TNS OBOP należą obecnie do grupy WPP (*Wire and Plastik Products*), która w 2008 roku wygenerowała 30,8% obrotów całego polskiego rynku badawczego²⁷.

Najbardziej znaną w Polsce firmą jest GfK Polonia (97%), ale badani najczęściej korzystają z Millward Brown SMG/KRC. Zleceniodawcy bardzo często korzystali jednak w tym samym okresie z usług kilku firm (średnio z czterech)²⁸.

W Polsce działa obecnie kilka organizacji zrzeszających badaczy rynku i opinii. Należą do nich: Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR), Polskie Towarzystwo Socjologiczne, Instytut Spraw Publicznych. Organizacją o światowym zasięgu jest natomiast *European Society for Opinion and Marketing Research* ESOMAR (Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku). Stowarzyszenie to, będące pionierem w kwestiach etyki zawodowej badacza oraz standardów badań, zostało założone w 1948 roku i wówczas także opublikowało pierwszy *Kodeks postępowania w badaniach marketingowych i społecznych*. Po nim pojawiło się wiele kodeksów przygotowanych przez organizacje krajowe oraz Międzynarodową Izbę Handlową (ICC). W 1976 roku ICC i ESOMAR uzgodniły, że najlepszym rozwiązaniem jest jeden wspólny międzynarodowy kodeks badań. Obecnie obowiązuje czwarta jego wersja. ESOMAR działa aktualnie

²⁵ *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, op.cit.*, s. 6.

²⁶ A. Nierychlewski, *op.cit.*, s. 6.

²⁷ J. Sielicki, *op.cit.*, s. 18–20.

²⁸ *Wizerunek firm badawczych*, Badanie PTBRiO 2009, za: A. Wódkowski, *Rynek badań marketingowych w Polsce – stan obecny, prognoza*, w: *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 53.

w 100 krajach i zrzesza 4000 osób aktywnie uczestniczących w prowadzeniu badań opinii, reprezentujących różne sektory gospodarki, agencje badania rynku, agencje reklamowe i mediowe, uniwersytety i szkoły biznesu, a także instytucje społeczne i rządowe. W Polsce ESOMAR zrzesza ponad 60 członków, w głównej mierze przedstawiciele agencji badawczych oraz osoby zajmujące się profesjonalnie badaniami rynku po stronie klienta²⁹.

4. Prognozy dotyczące branży badawczej

Światowy rynek badań marketingowych uległ będzie coraz większej konsolidacji i globalizacji (obecnie 25 potentatów na rynku światowym odpowiada za 65% globalnych obrotów), co jest efektem globalizacji branży, jak również rosnących oczekiwań globalnych klientów. Te ostatnie będą nadal najprawdopodobniej wzrastać, skłaniając firmy badawcze do poszukiwania partnerów i w efekcie nasilenia globalizacyjnych tendencji. Rosnące oczekiwania klientów dotyczyć będą także większej kreatywności ze strony firm badawczych, większej znajomości biznesu i wiedzy z różnych dziedzin i źródeł. Coraz powszechniejsza będzie presja ze strony klientów firm badawczych, by badacz był jednocześnie konsultantem. Wykonawcy badań pracować więc będą w zespołach doskonale znających specyfikę danego rynku, badaną kategorię produktów, strategię swoich klientów. Coraz częściej pracować będą na miejscu u klienta, niejako „wchłonięci” w jego strukturę³⁰.

Jednym z ważniejszych trendów będzie poszukiwanie wykonawców usług badawczych poza firmą, zarówno przez zleceniodawców badań (głównie duże firmy o międzynarodowym zasięgu działalności), jak i przez same firmy badawcze, oczekujące profesjonalnego wsparcia ze strony tańszych, mniejszych i elastyczniejszych firm. Będą też powstawać małe lokalne firmy, koncentrujące się na obsłudze kilku wybranych klientów, oraz firmy świadczące wyłącznie usługi ankietarskie, z których korzystają obecnie nawet globalne sieci³¹.

Branża badań marketingowych przechodzić będzie w najbliższej przyszłości intensywne zmiany związane z wdrażaniem coraz nowocześniejszych i doskonalszych technologii, związanych między innymi z Internetem i telefonią,

²⁹ Newsletter PTBRiO, nr 7 styczeń 2008.

³⁰ J. Havermans, *The future of the Client*, Research Word, Amsterdam: ESOMAR, marzec 2005; *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki...*, s. 254–258; K. Antoszewski, *Klienci dysponują coraz większymi budżetami*, Katalog PTBRiO 2007, s. 20.

³¹ *Ibidem*.

co będzie skutkowało wzrostem znaczenia badań typu CAWI, które mogą zdominować przyszły rynek badań. Jeśli tak się stanie, ceny badań spadną, ale wzrośnie ich liczba. Popularne będą nadal badania typu CATI, ale będzie się też stosować chipy rejestrujące na przykład przemieszczanie się respondentów, urządzenia w formie zegarków na rękę rejestrujące kontakt z klientem, skanery³² pozwalające na realizację niektórych rodzajów badań bez marnotrawstwa czasu respondentów i potrzeby ich zbytniego angażowania. Wpłynie to z kolei na uniknięcie niepożądanych dla badaczy tendencji w zachowaniach respondentów, przejawiających się niechęcią do udziału w badaniach i oczekiwaniem w zamian za udział materialnych korzyści.

Jeśli chodzi o specyfikę polskiej branży badawczej, najpopularniejsze, zdaniem zdecydowanej większości polskich firm poddanych badaniu przez PTBRiO w 2009 roku (realizowane częściej niż dotychczas lub tak samo często), będą badania (w kolejności od najpopularniejszych): satysfakcji konsumentów i kontrahentów, efektywności kampanii reklamowych, pomiary wizerunku marek, *desk research* (wtórna analiza danych, raporty branżowe), badania cenowe, badania jakości obsługi. Rzadziej realizowane będą prawdopodobnie badania satysfakcji pracowników; co trzeci zleceniodawca planuje rezygnację z tych badań³³.

Prawie połowa zleceniodawców (44%) szacuje, że obroty branży badawczej w Polsce pozostaną bez zmian, zdaniem prawie jednej trzeciej będą one większe (31%), 16% uważa zaś, że się zmniejszą. Natomiast najprawdopodobniej umocni się trend o korzystaniu przez zleceniodawców równocześnie z usług kilku firm badawczych³⁴.

Typowe, szczególnie dla małych i średnich polskich firm, będzie prawdopodobnie rezygnowanie z usług firm badawczych na rzecz samodzielnie realizowanych badań.

5. Problemy współczesnego rynku badań marketingowych

Najbardziej aktualnym i – wydaje się – najgroźniejszym dla polskiej branży badawczej problemem jest niska jakość realizowanych przez niektóre firmy badań. Dotyczy to głównie szybko powstających, małych i coraz aktywniejszych firm badawczych, które nie posiadają doświadczonych badaczy, sieci ankieterskiej,

³² *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki...*, s. 257.

³³ *Wizerunek firm badawczych...*, s. 58–59.

³⁴ *Ibidem*, s. 54.

odpowiedniego do realizacji badań sprzętu, działu kontroli czy certyfikatów (na przykład PKJA). Firmy takie wygrywają jednak przetargi, w których – niestety – głównym kryterium jest cena. Oferta cenowa na cały projekt badawczy (wraz z analizą danych, prezentacją wyników i raportem) jest często niższa niż koszty ankieterskie niezbędne do przeprowadzenia takiego badania. Takie badania nie tylko psują wizerunek branży, ale i odbiegają od zachodnich projakościowych tendencji³⁵.

Niska jakość badań, której przyczyny pojawiają się na różnych etapach ich przygotowania i realizacji, jest zwykle efektem niekompetencji odpowiedzialnych za poszczególne etapy osób i rodzi liczne konflikty etyczne, między innymi: w obszarze firma badawcza – klient (gdy klient nie jest świadomy niekompetencji badacza i gdy firma badawcza dostarcza klientowi nierzetelnie uzyskanych wyników badań); w obszarze „podwykonawca” badań (firma ankieterska) – firma badawcza (gdy ankieterzy samowolnie modyfikują próbę lub skłaniają respondentów do określonych odpowiedzi, by sprostać narzuconym przez badacza kryteriom; ale również wtedy, gdy ci ostatni narzucają ankieterom niemożliwe do uwzględnienia w danym czasie kryteria badania). Jak wynika z osobistych doświadczeń autorki artykułu, jako respondentki w różnego rodzaju i typu badaniach, niektóre badania przerażają wręcz brakiem kompetencji firmy badawczej. Popelniane w kwestionariuszu błędy uznać można za tak elementarne, że nawet poddawanie ich dyskusji ze studentami na zajęciach z badań marketingowych jest żenujące i wywołuje u niebędących ekspertami studentów salwy śmiechu. Z drugiej strony należy zdawać sobie sprawę z faktu, że część z wyników tych badań jest publikowana, a nieświadomi sposobu ich realizacji czytelnicy, autorzy kolejnych publikacji oraz studenci porównują je, analizują, wyciągają wnioski.

W jednym z takich badań skłaniano respondentkę (autorkę artykułu) do zaznaczenia innej niż wybrała odpowiedzi (było to pytanie dotyczące ulubionego hipermarketu), argumentując, że wymieniony hipermarket wybrany już był przez zbyt dużo badanych osób. W innym badaniu skala do pytania o wydatki na gospodarstwo domowe w danym roku w porównaniu z rokiem ubiegłym nie uwzględniała możliwości, że respondent wydaje tyle samo. A jeśli respondent tak właśnie stwierdzał, ankieter zaznaczał odpowiedź „trudno powiedzieć”. W jeszcze innym badaniu po wyborze odpowiedzi na pytanie o wiedzę na temat pewnego programu lojalnościowego, „tylko słyszałam, że jest taki program”, zadawana

³⁵ Por. J. Sielicki, *op.cit.*, s. 17; J. Garlicki, *Niedobre praktyki na rynku, czyli kilka słów o przetargach*, Katalog PTBRiO 2009, s. 35.

była cała seria szczegółowych pytań o warunki uczestnictwa w nim, wartość nagród i tym podobne. Pociuszająca w tym ostatnim badaniu była świadomość ankietarki, dotycząca błędów w kwestionariuszu. Po zrealizowaniu badania przepraszała ona respondentów za niepotrzebnie zadawane pytania i zmarnowany czas, wyrażała też ogromną wdzięczność za „wytrzymanie” do końca badania. Z podobnymi, bardziej i mniej zabawnymi czy raczej tragikomicznymi przykładami badań autorka artykułu, jako osoba chętnie w nich uczestnicząca ze względów naukowych i dydaktycznych, spotykała się niestety znacznie częściej.

Innym problemem w branży badawczej są zmiany w stylu życia respondentów, którzy zmieniają miejsca zamieszkania i pracy, telefony stacjonarne na mobilne, wyjeżdżają za granicę. Barięą dla ankietarów w dotarciu do respondentów jest też wrastająca liczba strzeżonych osiedli³⁶. Wzrastająca rokrocznie liczba wywiadów z kolei utrudnia skłonienie respondentów do udziału w badaniach. Wiąże się to z coraz większymi wydatkami na gratyfikację za udział w badaniach.

Podsumowanie

Branża badawcza, mimo intensywnego rozwoju w ostatnich latach (słaby rozwój dotyczy tylko lat 2002 i 2008), nie stanowi jednak znaczącej części polskiej gospodarki (roczne wydatki na badania w Polsce to równowartość obrotu uzyskiwanego przez Orlen w ciągu 3,5 dnia)³⁷. Rynek ten będzie się z pewnością nadal rozwijał, a kierunki tego rozwoju związane będą z Internetem, determinującym wzrost znaczenia CAWI jako metody badawczej, oraz z jednej strony, z globalizacją i konsolidacją branży, a z drugiej – z dążeniem do oszczędności (przede wszystkim przez małe podmioty gospodarcze) poprzez szukanie tanich dostawców, ale także rezygnację z usług firm badawczych i realizację badań we własnym zakresie. Głównym problemem, z jakim musi zmierzyć się szczególnie polska branża badawcza, jest coraz bardziej cenowy charakter konkurencji i niska jakość badań realizowanych przede wszystkim przez nowo powstające małe firmy, realizujące, w odpowiedzi na wymagania klientów, tanie badania o proporcjonalnej do ceny jakości usług. Jednym z kroków podejmowanych w celu rozwiązania tego problemu są inicjatywy organizacji badawczych, jak na przykład inicjatywa OFBOR – stworzenie Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów i przyznawanie certyfikatów spełniającym jakościowe wymagania

³⁶ I. Rudak, Katalog PTBRiO 2008, s. 5.

³⁷ A. Nierychlewski, *op.cit.*, s. 10.

firmom badawczym. Jednak za działania tego typu odpowiedzialne muszą być nie tylko organizacje „pilnujące” standardów badań, ale także inne podmioty, w tym klienci firm badawczych, którzy powinni się domagać wyników badań zrealizowanych rzetelnie przez kompetentnych badaczy, zarządzający i pracownicy firm badawczych, którym powinno zależeć na wizerunku własnym i reprezentowanej przez nich branży, jak również naukowo-dydaktyczni pracownicy uczelni kształcący przyszłych badaczy.

THE MARKET OF MARKETING RESEARCH IN POLAND – VALUATION, PROGNOSSES, PROBLEMS

Summary

The purpose of the article is to presents valuation and prognoses of the market of marketing research in Poland as well as the main issues and the ways of solving them. The paper focus on present value and change of turnovers in research branch, the structure of type of orders by branch and the prognoses regarding marketing research branch in various aspects of its function. In the article contemporary marketing research literature, the latest PTBRiO and ESOMAR reports, and also results of own observations of the author are exploited.

Translated by Joanna Sudol-Pusz