

Eugeniusz Śmilowski

Pentor Research International Warszawa

WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH PRZEZ PODMIOTY GOSPODARCZE W POLSCE

Streszczenie: Krajowy rynek badań marketingowych jest słabo rozwinięty, mimo dynamicznego rozwoju w latach 1998-2008. Poziom wydatków na badania marketingowe *per capita* jest w Polsce kilkakrotnie niższy niż w gospodarkach rozwiniętych. Przedsiębiorstwa krajowe, zwłaszcza należące do segmentu małych i średnich, w zdecydowanej swej większości nie przeprowadzają badań marketingowych. Te, które je wykonują, czynią to częściej samodzielnie niż we współpracy z agencjami badawczymi.

Przedsiębiorstwa korzystające z usług firm badawczych rozumieją i doceniają znaczenie badań marketingowych oraz mają wobec nich sprecyzowane oczekiwania. Niski poziom wykorzystania badań marketingowych przez krajowe podmioty gospodarcze jest przeszkodą dalszego wzrostu rynku badawczego w Polsce i barierą rozwoju tysięcy polskich przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, wydatki na badania, rodzaje badań, agencje badawcze.

1. Wstęp

Wartość krajowego rynku badań marketingowych w 2008 roku szacowana była na prawie 637 mln zł, a łączne wydatki przedsiębiorstw na badania w latach 1998-2008 wyniosły ok. 4,5 mld zł¹. W 2008 roku przychody firm badawczych stanowiły 0,05% PKB i 10,8% wartości krajowego rynku reklamy². Polski rynek badań marketingowych plasował się pod względem wielkości na 17 pozycji w rankingu światowym, uwzględniającym 74 państwa, i na 9 w Europie (na 32 audytowane kraje). Z danych Esomar wynika, że wydatki na badania w Polsce w 2008 roku (277 mln USD) w przeliczeniu na jednego mieszkańca wyniosły 7,27 USD, co plasuje nas na 30 miejscu w świecie i 21 w Europie. Wydatki *per capita* były w Polsce znacznie niższe niż w Czechach (12,77 USD) i na Węgrzech (10,10 USD) i pięciokrotnie – aniżeli w Niemczech (40,60 USD)³. Mimo znacznego niedorozwoju w stosunku do wymienionych krajów rynek badań marketingowych charakteryzuje się dużą dyna-

¹ Rynek badań. Badacze. Firmy badawcze, Katalog PTBRiO 2009, edycja XIV, s. 12.

² Global Market Research 2009, Esomar Industry Report, s. 116-117.

³ Tamże.

miką. W porównaniu z rokiem 2007 wzrósł o 6%, w stosunku do 2003 roku – o 68%, natomiast w minionym dziesięcioleciu – o 331%.

W opracowaniu koncentrujemy się na zagadnieniu wykorzystania badań marketingowych przez polskie przedsiębiorstwa. Na podstawie dostępnych danych statystycznych scharakteryzujemy wydatki przedsiębiorstw na badania w przekroju branżowym oraz porównamy strukturę wydatków krajowych z danymi międzynarodowymi. W oparciu o wyniki sondażu zrealizowanego na reprezentatywnej próbie podmiotów gospodarczych oszacujemy liczbę przedsiębiorstw przeprowadzających badania, zarówno własnymi siłami, jak i z wykorzystaniem wyspecjalizowanych agencji badawczych. Określimy, jakie rodzaje badań wykonuje się w polskich przedsiębiorstwach, a jakie najczęściej są zlecane agencjom badawczym. Omówimy również, jak przedsiębiorstwa i instytucje postrzegają badania marketingowe i realizujące je agencje badawcze oraz jakie czynniki decydują o ich wyborze, posiłkując się wynikami badań opinii klientów agencji badawczych.

2. Wydatki przedsiębiorstw i instytucji na badania w przekroju branżowym

Dane gromadzone przez Polskie Towarzystwo Badaczy Opinii i Rynku (PTBRiO) oraz Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii i Rynku (Esomar) pozwalają określić wydatki podmiotów gospodarczych na badania marketingowe według branż (tab. 1), aczkolwiek tylko w odniesieniu do badań zewnętrznych, zleczanych agencjom badawczym. Są w zasadzie jedynym źródłem wiedzy na temat nakładów ponoszonych na badania marketingowe przez przedsiębiorstwa różnych segmentów polskiej gospodarki. Z ich analizy wynika, że:

- dominującym zleceniodawcą agencji badawczych są w Polsce przedsiębiorstwa produkcji dóbr szybko zbywalnych (FMCG), odpowiadające za ok. 40% ich przychodów,
- na drugim miejscu pod względem wartości plasują się zlecenia mediów elektronicznych, przede wszystkim badania oglądalności telewizji i słuchalności radia, z tym że udział mediów elektronicznych jest czterokrotnie niższy od udziału sektora FMCG,
- w przedziale między 5 a 10% lokują się ponadto zlecenia badań firm branży telekomunikacyjnej (8,4), farmaceutycznej i produktów medycznych (6,7%) oraz instytucji finansowych (6,3%),
- od 2 do 5% przychodów agencji badawczych stanowią zlecenia z sektora publicznego (5,0%), przedsiębiorstw handlowych (4,9%), innych firm badawczych, np. firm sieciowych (4,2%), agencji reklamowych, *public relations* i domów mediowych (3,4%), innych, niesklasyfikowanych branżowo podmiotów (3,3%), mediów drukowanych i firm outdoorowych (2,9%) i producentów samochodów (2,3%),

- zestawienie zleceniodawców zamykają producenci dóbr trwałego użytku (1,1%), przedsiębiorstwa produkujące na potrzeby przemysłu (1,0%), firmy informatyczne (0,6%), przedsiębiorstwa komunalne (0,4%) oraz portale i firmy internetowe (0,2%).

Tabela 1. Wydatki podmiotów gospodarczych wybranych branż na zewnętrzne badania marketingowe w latach 1998-2008 (w procentach)

Wyszczególnienie	1998	2003	2008	Średnia 1998-2008
Produkcja FMCG	38,0	38,0	40,1	38,6
Media elektroniczne (TV, radio)	20,1	11,0	9,2	12,7
Telekomunikacja	2,9	9,6	8,4	7,7
Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	1,6	8,9	6,7	5,1
Usługi finansowe	4,6	4,4	6,3	4,9
Sektor publiczny i agendy rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo wyższe	2,1	2,5	5,0	3,1
Handel hurtowy i detaliczny	1,5	3,4	4,9	3,2
Instytuty i agencje badawcze	7,5	6,6	4,2	6,3
Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	7,3	4,0	3,4	4,9
Inne media (prasa, outdoor)	5,6	4,3	2,9	5,0
Przemysł samochodowy	1,0	2,5	2,3	2,0
Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	1,2	1,2	1,1	1,3
Produkcja przemysłowa (na potrzeby przemysłu)	1,0	0,5	1,0	1,0
Przemysł informatyczny	0,2	0,5	0,6	0,5
Służby komunalne	–	0,2	0,4	0,2
Firmy internetowe	–	0,3	0,2	0,4
Inne podmioty	5,4	2,1	3,3	3,1
Szacowana wielkość rynku (w mln zł)	192,3	379,8	636,9	4448,6 ^a

^a Łączna wartość rynku badawczego w latach 1998-2008.

Źródło: *Rynek badań, badacze, firmy badawcze*, Katalog PTBRiO 2009, edycja XIV, s. 26 oraz obliczenia własne.

W przychodach firm badawczych udział przedsiębiorstw branży FMCG (38-40%) jest nie tylko dominujący, ale również wyjątkowo stabilny. Tendencję do systematycznego wzrostu udziału wydatków na badania obserwujemy natomiast w przypadku instytucji finansowych, jednostek sektora publicznego i przedsię-

biorstw handlowych. Wyraźnie maleje wartość zleceń pozyskiwanych z mediów elektronicznych, a w mniejszym stopniu z instytutów i agencji badawczych oraz agencji reklamowych i PR. Udział firm telekomunikacyjnych oraz producentów leków i artykułów medycznych, po sporym wzroście między rokiem 1998 a 2003, w roku 2008 uległ pewnemu obniżeniu (o 12,5-15,4%).

Struktura polskiego rynku badań marketingowych różni się od struktury światowej (tab. 2) głównie z powodu znacznie wyższego udziału wydatków branży dóbr szybko zbywalnych. W wolumenie rynku krajowego wydatki firm FMCG mają udział 40%, podczas gdy w rynku światowym ich udział jest o 15 punktów procentowych mniejszy (25%). Dwukrotnie wyższy jest udział wydatków producentów produktów żywnościowych, wyrobów tytoniowych, słodczy i innych produktów FMCG, a o połowę – producentów napojów. Na porównywalnym poziomie kształtuje się jedynie udział producentów kosmetyków.

Tabela 2. Branżowa struktura polskiego i światowego rynku badań marketingowych (w procentach)

Wyszczególnienie	Polska	Świat	Różnica pp
Produkcja przemysłowa	51	47	+4
w tym			
FMCG	40	25	+15
w tym:			
napoje	8	4	+4
żywność	11	7	+4
kosmetyki	10	9	+1
tytoń	3	1	+2
słodycze	4	2	+2
inne FMCG	5	2	+3
dobra trwałego użytku	1	2	-1
farmaceutyki	7	11	-4
samochody	2	4	-2
inne	1	5	-4
B2B	1	4	-3
Handel hurtowy i detaliczny	5	4	+1
Usługi finansowe	6	5	+1
Usługi komunalne	9	7	+2
Sektor publiczny	5	9	-4
Media	12	14	-2
Agencje reklamowe	3	3	
Instytuty badawcze	4	3	+1
Pozostałe	2	4	-2

Źródło: Global Market Research 2009, Esomar Industry Report.

Niższy jest w Polsce udział w wolumenie przychodów firm badawczych wydatków przedsiębiorstw przemysłowych spoza branży FMCG. Dwukrotnie niższy jest udział zleceń producentów samochodów i dóbr trwałego użytku, o połowę – firm farmaceutycznych. W pozostałych branżach zwraca uwagę ponadto znacznie niższy w Polsce udział wydatków sektora *business to business* i publicznego. Nieco wyższy jest natomiast udział przedsiębiorstw usług komunalnych, przedsiębiorstw handlowych i instytucji finansowych.

Zasadniczą cechą odróżniającą polski rynek badań marketingowych od światowego jest zatem znacznie wyższy udział strumienia przychodów od producentów dóbr szybko zbywalnych. Wynikać to może zarówno z wyższego w Polsce udziału konsumpcji w strukturze tworzenia PKB⁴ i z wyższych wydatków na żywność w budżetach gospodarstw domowych⁵, jak i ze sporego udziału w branży FMCG kapitału zagranicznego i przedsiębiorstw należących do międzynarodowych korporacji, przeznaczających duże środki na wydatki marketingowe⁶. Polski rynek dla producentów FMCG jest niezwykle atrakcyjny, ze względu na liczbę ludności i tempo wzrostu gospodarczego, ale także wysoce konkurencyjny, wymagający silnego marketingowego wsparcia. Branża FMCG jest nie tylko głównym klientem firm badawczych, ale także agencji reklamowych, BTL itd.

3. Praktyka prowadzenia badań w polskich przedsiębiorstwach

Wielkość – w ujęciu wartościowym – wydatków polskich przedsiębiorstw na badania marketingowe, w porównaniu z innymi krajami europejskimi, skłania do konkluzji, że praktyka prowadzenia i wykorzystania badań marketingowych w polskich podmiotach gospodarczych jest raczej słabo rozwinięta. Potwierdzenie tej konstatacji znajdujemy również w wynikach badań wykonanych w końcu 2009 roku na reprezentatywnej próbie 3265 podmiotów gospodarczych⁷ (tab. 3). Przeprowadza-

⁴ Relacja spożycia prywatnego do PKB (w roku 2008 – 61,7%) jest w Polsce wyższa, aniżeli w większości krajów Unii Europejskiej (Rocznik Statystyczny GUS, Warszawa 2009, s. 890).

⁵ Przeciętne polskie gospodarstwo domowe przeznaczają na zakup żywności, napojów i wyrobów tytoniowych 28,2% dochodów, niemal dwukrotnie więcej niż wynosi średnia dla krajów Unii Europejskiej (*Sytuacja gospodarstw domowych w 2008 roku w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, GUS, maj 2009).

⁶ Według TNS OBOP wydatki reklamowe całego sektora FMCG w 2009 roku wzrosły w porównaniu z rokiem poprzednim i wyniosły 5,2 mld zł. Stanowiły one 42,9% łącznych wydatków reklamowych, które zostały oszacowane na 12,1 mld zł. Najwięcej na reklamę swych produktów wydały firmy: Unilever (651,6 mln zł), Procter & Gamble (363,9 mln zł), L’Oreal (352,8 mln zł), Nestle (314 mln zł), Danone (272 mln zł), Ferrero (184,3 mln zł), Henkel (168,7 mln zł), Reckitt Benckiser (157,5 mln zł), Mars (148,4 mln zł) i Coca Cola (134 mln zł). Dane cennikowe bez uwzględnienia rabatów. Wszystkie wymienione firmy są częścią zagranicznych bądź ponadnarodowych korporacji (TNS OBOP, za: „Dental dzisiaj” 2010, nr 3).

⁷ Badania własne Pentor Research International przeprowadzone techniką wywiadu kwestionariuszowego na reprezentatywnej próbie podmiotów gospodarczych w listopadzie i grudniu 2009 roku ($N = 3265$).

nie badań marketingowych w 2009 roku zadeklarowało 114 ankietowanych firm (tj. 3,5%), przy czym zdecydowana większość (82,9%) realizowała je doraźnie, od czasu do czasu. Regularne korzysta z badań jedynie 0,6% ogółu podmiotów gospodarczych i 17,1% firm deklarujących prowadzenie badań marketingowych.

Tabela 3. Wykorzystanie badań przez podmioty gospodarcze (w procentach)

Wyszczególnienie	L.b.	Przeprowadza badania		W zasadzie nie przeprowadza badań	Nie wiem/ trudno powiedzieć
		regularnie	od czasu do czasu		
Ogółem	3265	0,6	2,9	88,2	8,3
Segment gospodarki					
Produkcja	765	0,8	4,6	83,8	10,8
Handel	893	0,2	1,9	92,6	5,3
Usługi	837	1,0	2,9	87,1	9,1
Administracja	770	0,4	2,5	88,7	8,4
Liczba zatrudnionych					
0-samozatrudnienie	458	0,2	0,7	93,9	5,2
1-9	1265	0,2	0,7	93,8	5,3
10-49	798	0,6	2,3	91,6	5,5
50-249	399	0,5	7,0	83,2	9,3
250+	345	2,3	10,7	58,0	29,0
Zasięg działalności					
Lokalny	2373	0,4	1,3	92,0	6,2
Krajowy	702	0,7	5,4	80,5	13,4
Międzynarodowy	178	2,8	13,5	68,5	15,2
Część korporacji					
Tak	69	1,4	11,6	46,4	40,6
Nie	3196	0,6	2,7	89,1	7,6

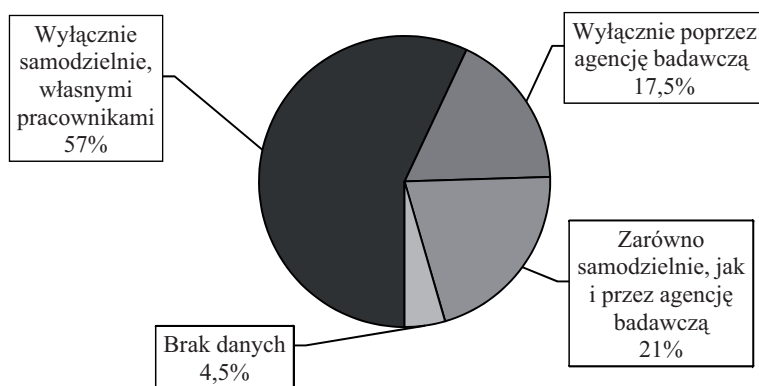
Źródło: Pentor RI, badanie własne na reprezentatywnej próbie losowej podmiotów gospodarczych, XI-XII'2009, $N = 3265$.

Z badań najczęściej korzystają przedsiębiorstwa produkcyjne (5,4%), rzadziej – firmy usługowe (3,9%) i jednostki administracji publicznej (2,9%), natomiast najrzadziej – firmy handlowe (2,2%). Silna zależność występuje między wielkością przedsiębiorstwa (mierzoną liczbą pracowników) a wykorzystywaniem badań. Badania zdecydowanie częściej są przeprowadzane przez przedsiębiorstwa duże, o liczbie zatrudnionych 250+ (13%), niż przez średnie, zatrudniające od 50 do 249 pracowników (7,5%) i małe, o liczbie pracowników 10-49 (2,9%). Najrzadziej z badań korzystają mikroprzedsiębiorstwa i osoby prowadzące samodzielną działalność

gospodarczą (0,9%). Korzystanie z badań silnie determinuje również zasięg działalności podmiotów oraz przynależność do korporacji. Przedsiębiorstwa mające zasięg międzynarodowy wyraźnie częściej przeprowadzają badania (16,3%) aniżeli firmy o zasięgu krajowym (6,1%), a zwłaszcza niż działające na rynkach lokalnych (1,9%). Również przedsiębiorstwa stanowiące część międzynarodowych korporacji (13%) o wiele częściej korzystają z badań niż firmy nie należące do korporacji (3,3%).

W strukturze podmiotów realizujących badania marketingowe ($N = 114$) przeważają firmy produkcyjne (35,7%) i usługowe (28,1%), duże, zatrudniające 250 i więcej pracowników (39,5%) oraz średnie, o liczbie pracujących 50-249 (26,3%), działające na rynku ogólnokrajowym (37,7%) i na rynkach lokalnych (36%).

Z deklaracji ankietowanych firm wynika ponadto, że przeważająca część badań wykonywana jest samodzielnie, wyłącznie własnymi siłami, z udziałem pracowników przedsiębiorstwa (rys. 1). Przeprowadzenie badań powierza wyspecjalizowanym agencjom badawczym 38,5% podmiotów korzystających z badań.



Rys. 1. Sposób realizacji badań marketingowych przez przedsiębiorstwa ($N = 114$)

Źródło: Pentor RI, badanie własne na reprezentatywnej próbie losowej podmiotów gospodarczych, XI-XII'2009, $N = 3265$.

Zaprezentowane dane pozwalają oszacować liczbę podmiotów gospodarczych zlecających profesjonalnym agencjom badawczym realizację badań marketingowych na ok. 7,1 tysięcy⁸. Liczba podmiotów przeprowadzających badania jest oczywiście większa i wynosi ok. 18,6 tysięcy.

⁸ Podstawą oszacowania jest liczba przedsiębiorstw, która w 2008 roku według GUS wynosiła 1 862 462, z czego 1 787 909 stanowiły przedsiębiorstwa mikro, zatrudniające do 9 pracowników, 54 974 to firmy małe (10-49 pracowników), 16 327 – przedsiębiorstwa średnie (50-249 pracowników) i 3252 – przedsiębiorstwa duże (o liczbie pracujących 250+). *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2008 roku*, GUS, Warszawa 2010, s. 43

Praktyka prowadzenia i wykorzystywania badań marketingowych w działalności krajowych podmiotów gospodarczych jest z pewnością niedostateczna, chociaż trudno zgodzić się z generalizacją, że „o badaniach konsumenckich czy stałej i wnikliwej obserwacji działań konkurencji w małych i średnich firmach nie ma mowy”⁹.

4. Rodzaje przeprowadzanych badań

Wśród podmiotów gospodarczych deklarujących wykorzystywanie badań marketingowych ($N = 114$) w zasadzie wszystkie (poza sondażami opinii i preferencji wyborczych) wyraźnie częściej wykonywane są samodzielnie niż z udziałem agencji badawczych (tab. 4). Największą popularnością cieszą się badania satysfakcji konsumentów i/lub kontrahentów. W 2009 roku były przeprowadzane przez co drugie (51%) z ankietowanych przedsiębiorstw, korzystających w swej działalności z wyników badań marketingowych.

Prawie co druga firma (45%) wykonywała badania swego wizerunku i/lub marek oraz przeprowadzała badania cenowe. Co najmniej co trzecie przedsiębiorstwo z prowadzących badania realizowało testy konceptów i nowych produktów, badało potencjał popytu i przeprowadzało badania satysfakcji pracowników. Niemal co czwarta firma testowała opakowania, a prawie co piąta – reklamy, prowadziła badania jakości obsługi metodą tajemniczego klienta, analizy wtórne danych, badania znajomości marki, użytkowania produktów i postaw konsumentów oraz efektywności kampanii reklamowych. Co ósma wykorzystywała spisy produktów i dane z paneli sprzedaży sklepowej oraz przeprowadzała badania segmentacyjne; co dziewięta zlecała trackingi znajomości marek i reklam. Z innych rodzajów badań korzystało przeciętnie 4-8% firm, przy czym najrzadziej przeprowadzane były sondaże wyborcze i wykorzystywano dane z paneli gospodarstw domowych.

Nieco inny obraz rodzajów realizowanych badań wyłania się z sondaży Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii wśród klientów branży badawczej, przeprowadzonych w latach 2001, 2004 i 2006¹⁰ (tab. 5). Uczestników tych sondaży możemy określić mianem koneserów, znawców badań, ponieważ reprezentują interesy przedsiębiorstw w relacjach z agencjami badawczymi. Z sondaży tych wynika, że klienci firm badawczych najczęściej (70%) zlecali badania wizerunku firmy i/lub marki oraz znajomości marek, użytkowania produktów i postaw konsumentów (U&A). Ponad połowa klientów (51-55%) zlecała testy konceptów, nowych produktów i reklam, a prawie połowa (46-49%) – badania segmentacyjne satysfakcji klientów i konsumentów oraz efektywności kampanii reklamowych. Nieco rzadziej korzystano z trackingów marek i reklam, przeprowadzano badania cenowe i analizy typu *desk research* (40-42%). Trzecia część uczestniczących w sondażu firm dekla-

⁹ Zob. M. Gieracz, *Marketing ubogo kojarzony*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 2, s. 69.

¹⁰ Raport z wyników badania *Opinie klientów branży badawczej 2006*, PTBRiO.

Tabela 4. Rodzaje badań przeprowadzanych przez przedsiębiorstwa (w procentach)

Wyszczególnienie	L.b.	Tak	W tym			Nie	Nie wiem
			samodzielnie	firmy badań rynku	oba sposoby		
Badania satysfakcji konsumentów lub kontrahentów	114	51	36	10	5	39	10
Badania wizerunku firmy lub marki	114	45	33	9	3	46	10
Badania cenowe	114	45	33	6	5	48	7
Testy konceptów i nowych produktów	114	37	27	4	5	55	8
Badania potencjalnego popytu	114	35	25	5	4	56	9
Badania satysfakcji pracowników	114	33	28	4	2	57	10
Testy opakowań	114	23	17	3	4	67	11
Testy reklam (<i>copy test</i>)	114	18	12	4	2	72	10
Badania jakości obsługi (<i>mystery shopping/mystery caller</i>)	114	18	13	3	3	71	11
<i>Desk research</i> : wtórna analiza danych, raporty branżowe	114	18	13	1	4	73	9
Badania znajomości marek, użytkowania produktów i postaw konsumentów (np. Usage & Attitudes)	114	17	10	4	3	73	11
Badania efektywności kampanii reklamowych	114	17	11	5	1	72	11
Badanie typu <i>store check</i> (spisy towarowe), panele sprzedaży	114	12	7	3	3	78	10
Badania segmentacyjne	114	12	8	1	4	77	11
Trackingi marek i komunikacji reklamowej	114	11	8	2	2	76	12
Kompleksowe badania konsumpcji kategorii produktowych i marek (np. TGI)	114	8	4	2	2	81	11
Badania funkcjonalności placówek, zwyczajów zakupowych, badania <i>category management</i>	114	8	4	1	3	82	10
Sondaże opinii (na tematy społeczne, polityczne i inne)	114	6	3	3	1	83	11
Badania audytoriów mediów (prasy, radia, telewizji, internetu)	114	6	4	0	3	84	10
Sondaże i badania wyborcze (badania preferencji wyborców, <i>exit poll</i> itp.)	114	4	2	1	2	84	11
Panele gospodarstw domowych	114	4	2	1	1	86	11

Źródło: Pentor RI, badanie własne na reprezentatywnej próbie losowej podmiotów gospodarczych, XI-XII'2009, N = 3265.

Tabela 5. Rodzaje badań wykorzystywanych przez klientów firm badawczych w latach 2001, 2004 i 2006 (w procentach)

Rodzaje badań	2001 (N = 400)	2004 (N = 286)	2006 (N = 316)
Badania wizerunku firmy lub marki	67,5	69,2	70,6
Badania znajomości marek, użytkowania produktów i postaw konsumentów (np. Usage & Attitudes)	59,5	74,1	70,2
Testy konceptów i nowych produktów	51,0	52,4	54,9
Testy reklam (<i>copy test</i>)	54,8	60,1	51,4
Badania segmenatcyjne	47,8	52,1	49,0
Badania satysfakcji konsumentów lub kontrahentów	50,5	55,6	46,7
Badania efektywności kampanii reklamowych	57,3	58,4	45,9
Trackingi marek i komunikacji reklamowej	59,5	74,1	42,0
<i>Desk research</i> : wtórna analiza danych, raporty branżowe	55,5	43,7	42,0
Badania cenowe	48,0	38,1	40,4
Badania jakości obsługi (<i>mystery shopping/mystery caller</i>)	20,8	29,7	36,5
Badania audytoriów mediów (prasy, radia, telewizji, Internetu)	55,5	43,7	31,8
Kompleksowe badania konsumpcji kategorii produktowych i marek (np. TGI)	55,5	43,7	31,8
Badania potencjalnego popytu	43,3	38,1	26,7
Testy opakowań	31,5	29,7	22,7
Badania satysfakcji pracowników	18,3	23,1	21,6
Panele gospodarstw domowych	27,5	17,5	20,4
Badania typu <i>store check</i> (spisy towarowe), panele sprzedaży	17,3	16,1	17,6
Badania funkcjonalności placówek, zwyczajów zakupowych, badania <i>category management</i>	10,3	9,8	11,8
Sondaże opinii (na tematy społeczne, polityczne i inne)	55,5	43,7	9,4
Sondaże i badania wyborcze (badania preferencji wyborców, <i>exit poll</i> itp.)	55,5	43,7	7,1

Źródło: Raport z wyników badania *Opinie klientów branży badawczej 2006*, przeprowadzonego przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, metoda: wywiady telefoniczne (2001, 2006), ankieta internetowa (2006).

rowała realizację badań metodą tajemniczego klienta, wykorzystywanie wyników badań audytoriów mediów oraz konsumpcji kategorii produktowych i marek. Pozostałe rodzaje badań cieszą się mniejszym zainteresowaniem przedsiębiorstw.

Porównując oba zestawienia dostrzegamy spore różnice w penetracji poszczególnych rodzajów badań, w częstości ich wykorzystywania. Różnice te są zrozumiałe ze względu na różny charakter prób, sposób ich doboru i technikę realizacji. Występuje natomiast istotna statystycznie (na poziomie 0,05 – obustronnie) korelacja rangowa między analizowanymi w obu zestawieniach rodzajami badań ($R_s = 0,529$). Wysoko lokują się w obu hierarchiach badania wizerunku firmy i/lub marki (1,2) oraz testy konceptów i nowych produktów (3,4) a równie nisko – sondaże opinii i preferencji wyborczych, badania funkcjonalności placówek, zwyczajów zakupowych i *category management*. Z kolei największe różnice występują w przypadku badań segmentacyjnych (5,14), potencjalnego popytu (14,5) i satysfakcji pracowników (16,6). Preferowane przez konsumentów rodzaje badań odzwierciedlają zatem w umiarkowanym stopniu potrzeby i praktyki badawcze ogółu przedsiębiorstw wykorzystujących badania marketingowe.

5. Postrzeganie agencji badawczych i kryteria ich wyboru

Reprezentanci przedsiębiorstw zawiadujący współpracą z firmami badawczymi doceniają znaczenie badań i dość pozytywnie wypowiadają się na ich temat. W zdecydowanej większości (81%) podzielają opinię, że „badania marketingowe generalnie cechuje duża użyteczność”. Są też przekonani, że „rola badań w zarządzaniu przedsiębiorstwem będzie rosła” (71%), chociaż już tylko nieco więcej niż połowa uważa, że „firmy badawcze są wsparciem dla biznesu w czasie kryzysu” (59%). Podobny odsetek ankietowanych (58%) stwierdza, że ma „duże zaufanie do firm badawczych”. Stwierdzenie to zostało zresztą w omawianym badaniu sformułowane dość niefortunnie¹¹, ponieważ nie pozwala określić, ilu ankietowanych w ogóle nie darzy zaufaniem firm badawczych. Wiadomo jedynie, ilu nie darzy ich dużym zaufaniem (14%) oraz ilu deklaruje ambiwalentne zaufanie (26%). Branża badawcza nie jest postrzegana jako szczególnie innowacyjna i nowatorska pod względem stosowanych metod badawczych. Opinię o tym, że „chętnie adaptuje i promuje nowatorskie metody badawcze”, podziela mniej niż połowa reprezentantów przedsiębiorstw i instytucji (46%).

W ocenie osób odpowiedzialnych za współpracę z agencjami badawczymi dwa kryteria są szczególnie ważne przy wyborze firmy badawczej: umiejętność dostosowania rozwiązań badawczych do potrzeb klienta oraz rozumienie potrzeb firmy i rynku, na którym ona działa (rys. 2). Trzecim istotnym kryterium jest umiejętność przekładania wyników badań na rozwiązania marketingowe. Inne czynniki, jak doświadczenie badaczy zatrudnionych w agencji, szczególna dbałość o jakość realizacji badań w terenie, sprawność organizacyjna i terminowość oraz adekwatność ceny i jakości, mają znaczenie drugorzędne. Najmniejsza waga jest natomiast przypisywana innowacyjności rozwiązań i osobistym sympatiom kontrahentów.

¹¹ Raport z wyników badania *Opinie klientów branży badawczej 2009*, IX-X 2009, PTBRiO, $N = 327$.



Rys. 2. Ważność poszczególnych kryteriów przy wyborze agencji badawczej¹²

Źródło: Raport z wyników badania *Opinie klientów branży badawczej 2009*, IX-X 2009, PTBriO, N= 327.

Formułowane w stosunku do agencji badawczych wymagania wskazują, że przedsiębiorstwa regularnie wykorzystujące badania oczekują od nich zarówno wiedzy o rynku, jak i potrzebach przedsiębiorstwa. Preferowane są agencje, które nie ograniczają się do dostarczania danych empirycznych i ich zrelacjonowania, lecz na etapie konceptualizacji badania aktywnie współpracują z klientami w wyborze optymalnych metod badawczych, a wyniki z badań opracowują w sposób umożliwiający podejmowanie właściwych decyzji marketingowych.

6. Podsumowanie

Krajowy rynek badań marketingowych jest wciąż słabo rozwinięty, mimo dynamicznego rozwoju w latach 1998-2008. Poziom wydatków ponoszonych przez podmioty gospodarcze na badania marketingowe – liczony *per capita* – jest w Polsce kilkakrotnie niższy niż w gospodarkach rozwiniętych. Główny strumień przychodów firm badawczych – podobnie jak na całym świecie – stanowią wydatki na badania

¹² Ważność kryteriów badano techniką *Maximum Difference Scaling*.

przedsiębiorstw sektora FMCG. Ich udział w wolumenie polskiego rynku jest jednak dużo większy aniżeli w strukturze światowego rynku badań. Wynika to głównie z rozwiniętej kultury i praktyki badawczej w przedsiębiorstwach należących do ponadnarodowych korporacji, mających znaczny udział w sektorze FMCG. Przedsiębiorstwa krajowe, zwłaszcza należące do segmentu małych i średnich, w zdecydowanej większości nie przeprowadzają badań marketingowych. Nieliczne, które je wykonują, czynią to najczęściej w ograniczonym zakresie i z wykorzystaniem własnych pracowników, nie powierzając ich wyspecjalizowanym agencjom badawczym. Potrzeby badawcze przedsiębiorstw przeprowadzających badania samodzielnie są w znacznym stopniu zbieżne z rodzajami badań powierzanych agencjom badawczym i dotyczą przede wszystkim badań wizerunkowych, satysfakcji klientów oraz testów produktów, cen i reklam.

Przedsiębiorstwa korzystające z usług firm badawczych rozumieją i doceniają znaczenie badań marketingowych, mają wobec nich sprecyzowane oczekiwania, którymi kierują się przy wyborze agencji badawczej do współpracy. Niski poziom wykorzystania badań marketingowych przez krajowe podmioty gospodarcze i ich koncentracja w branży FMCG jest główną barierą rozwoju rynku badawczego w Polsce i zapewne rozwoju wielu polskich przedsiębiorstw.

Literatura

- Garbarski L., Czarnecki A., *Finansowanie działań marketingowych w przedsiębiorstwach w Polsce w świetle badań empirycznych*, „Problemy Zarządzania” 2007, nr 2.
- Gieracz M., *Marketing ubogo kojarzony*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 2.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- Karcz K., Kędzior Z. (red.), *Drogi polskiego marketingu*, AE, Katowice 1997.
- Kramer J. (red.), *Zachowania podmiotów rynkowych*, PWE, Warszawa 1999.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2001.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, AE, Wrocław 1999.
- Mynarski S., *Badania marketingowe w przedsiębiorstwie*, AE, Kraków 2001.
- Ślusarczyk S., *Aktywność marketingowa małych i średnich przedsiębiorstw*, Poltext 2009.
- Żabiński L. (red.), *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych. Podstawy teoretyczno-metodyczne. Kierunki badań*, AE, Katowice 1999.

USE OF MARKETING RESEARCH BY BUSINESS IN POLAND

Summary: In this paper the author focuses on the issue of the use of market research by Polish firms. He considers the national market of marketing research to be poorly developed in spite of its rapid growth between 1998-2008.

The level of spending on market research – on a per capita basis – is several times lower than in developed economies. The main revenue stream of market research agencies in Poland – the same as anywhere else in the world – is generated by expenditures on FMCG sector enterprises research. However, in Poland this sector's share in market volume is much higher than the international average. This is due to the culture and practice of actually using market research by multinational companies, which dominate the FMCG scene in Poland. An overwhelming majority of Polish firms, especially those in the SME segment, do not carry out any market research. The few which do so tend to carry out research in-house, without resorting to the services of specialised research agencies. The objectives in such in-house projects are very much the same as in „commercial” research projects, and chiefly concern highly image studies, customer satisfaction, and product, price and copy testing.

The firms which do turn to professional market research agencies understand and appreciate the importance of market research, and have well defined expectations towards this form of research which serve as criteria in the selection of agencies to work with. The low level of use of market research by national firms, and their concentration in the FMCG sector is the chief barrier to the growth of market research in Poland, and probably hinders the expansion of many Polish firms as well.