

Grzegorz Karasiewicz, Monika Skorek
Uniwersytet Warszawski

RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH – PERSPEKTYWA EUROPEJSKA

1. Wstęp

Globalizacja jest jednym z najważniejszych trendów w makrootoczeniu marketingowym [4, s. 91-93], który musi uwzględnić w swojej działalności marketingowej prawie każda firma, w tym również agencje badań marketingowych. Dlatego też rynek badań marketingowych może stanowić interesujący przykład zachodzących w gospodarce światowej procesów globalizacji. Oznacza to, że agencje badań marketingowych muszą się nauczyć działać w wymiarze nie tylko krajowym, ale również globalnym lub, co najmniej, w wymiarze regionalnym (europejskim).

Podstawowym celem tego artykułu jest przedstawienie sytuacji na europejskim rynku badań marketingowych, określenie stopnia globalizacji tej branży (na podstawie modelu G. Yip'a) [6, s. 75-78] oraz zidentyfikowanie kluczowych trendów na rynku usług badań marketingowych w zjednoczonej Europie.

2. Rynek badań marketingowych w Europie

Rozmiar rynku badań marketingowych na świecie w 2004 r. estymowano na poziomie 21,5 mld dolarów USA, w tym kraje „starej UE” stanowiły 41% całości rynku, a kraje „nowej UE” zaledwie 1,4% całości rynku. Jednakże tempo wzrostu w nowych krajach UE było dwa razy wyższe [2, s. 4-6] (zob. tab. 1).

Do największych rynków w krajach UE można zaliczyć Wielką Brytanię, Niemcy i Francję. Stanowią one łącznie prawie 65% wydatków na badania w całej Europie i 71% w starych krajach UE. Natomiast Polska jest największym rynkiem

badania marketingowych wśród nowych członków UE; jej udział w rynku europejskim wynosi 1,2% i zajmuje 13 miejsce (zob. tab. 2).

Tabela 1. Światowy rynek badań marketingowych w 2004 roku – regiony

Regiony	Przychody ze sprzedaży (w mln dolarów US) – 2002 r.	Przychody ze sprzedaży (w mln dolarów US) – 2003 r.	Przychody ze sprzedaży (w mln dolarów US) – 2004 r.	Stopa wzrostu (w%) 2003/2004	Stopa wzrostu (w%) 2003/2004 (z uwzględnieniem inflacji)
„Stara UE”	6 327	7 590	8 827	5,2	3,0
„Nowa UE”	191	249	299	10,5	6,0
Reszta Europy	368	454	534	10,7	6,1
Ameryka Północna	6 707	7 137	7 853	9,5	6,7
Ameryka Łacińska	632	720	830	14,8	8,2
Azja i Ocenia	2 239	2 526	2 863	6,5	5,2
Bliski Wschód i Afryka	205	251	294	8,6	6,3
Łącznie	16 668	18 928	21 501	7,5	5,0

Źródło: [2, s. 8].

Tabela 2. Światowy rynek badań marketingowych w 2004 roku – Europa

Kraje	Przychody ze sprzedaży (w mln dolarów US) – 2002 r.	Przychody ze sprzedaży (w mln dolarów US) – 2003 r.	Przychody ze sprzedaży (w mln dolarów US) – 2004 r.	Stopa wzrostu (w %) 2003/2004	Stopa wzrostu (w %) 2003/2004 (z uwzględnieniem inflacji)
1	2	3	4	5	6
Wielka Brytania	1 775	1 997	2 362	5,6	2,5
Niemcy	1 492	1 805	2 084	4,9	3,2
Francja	1 261	1 580	1 836	5,6	3,4
Włochy	461	581	671	4,9	2,6
Hiszpania	311	395	472	8,6	5,4
Holandia	256	305	336	0,3	-1,0

1	2	3	4	5	6
Szwecja	223	273	309	2,6	2,2
Belgia	135	146	163	1,9	-0,2
Finlandia	90	113	128	3,3	3,1
Dania	89	106	125	7,1	5,9
Austria	79	96	107	1,5	-0,5
Grecja	52	67	78	6,2	3,2
Portugalia	52	64	75	5,6	3,2
Irlandia	48	59	79	21,3	18,7
Luksemburg	3	4	4	9,1	6,7
Polska	81	97	113	9,2	5,4
Węgry	39	53	67	14,8	7,5
Czechy	41	53	64	10,0	7,0
Słowacja	8	12	14	2,8	-4,4
Słowenia	5	12	14	8,3	4,6
Litwa	5	7	8	15,0	13,6
Estonia	5	6	8	16,4	12,9
Łotwa	5	5	6	3,2	-2,9
Cypr	3	3	4	11,8	9,3
Malta	1	1	1	9,1	6,1
Szwajcaria	133	162	183	4,2	3,4
Rosja	70	85	110	21,4	9,5
Norwegia	81	90	97	3,0	2,5
Turcja	43	50	60	14,4	5,4
Ukraina	12	18	21	16,4	6,7
Rumunia	11	12	18	46,0	30,5
Chorwacja	8	12	16	22,0	17,6
Bułgaria	5	7	8	10,0	3,4
Inne kraje*	5	19	21	8,6	4,1
Łącznie Europa	6 885	8 293	9 660	5,6	3,2

*Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Islandia, Macedonia, Mołdawia, Serbia, Czarnogóra.

Źródło: [2, s. 9].

Ze względu na poziom wydatków *per capita* polski rynek badań marketingowych oraz udział w wydatkach reklamowych mają jeszcze przed sobą spore perspektywy wzrostu. Wydatki na badania marketingowe *per capita* oraz ich udział w wydatkach reklamowych należą do jednych z najniższych w Europie (a zwłaszcza w porównaniu z starymi krajami UE) (zob. tab. 3).

Tabela 3. Wydatki na badania marketingowe i reklamowe *per capita* w 2004 r. (w wybranych krajach Europy)

Kraje	Wydatki na badania marketingowe (w mln dolarów US) w 2004 r.	Wydatki reklamę (w mln dolarów US) w 2004 roku	Populacja w 2003 roku	Wydatki na badania marketingowe <i>per capita</i> US w 2004 roku	Wydatki na reklamę <i>per capita</i> US w 2004 roku	Udział wydatków na badania marketingowe w wydatkach reklamowych (w %)
Francja	1 836	12 178	60 144 100	30,52	202,47	15,1
Niemcy	2 084	20 277	82 475 600	25,26	245,86	10,3
Łotwa	8	na	2 307 470	2,57	na	na
Polska	113	2 592	38 587 300	2,94	67,17	4,4
Portugalia	2	94	5 878 080	0,38	15,91	2,4
Turcja	60	1 307	71 323 200	0,84	18,33	9,7
Szwajcaria	183	2 906	7 168 660	25,47	405,40	6,3

Źródło: [2, s. 9].

3. Czynniki globalizacji rynku badań marketingowych w Europie

Uwzględniając specyfikę branży badawczej, którą można zaliczyć do usług profesjonalnych świadczonych nabywcom instytucjonalnym, oraz model czynników globalizacji G. Yipa [1, s. 6; 3, s. 26-27; 6, s. 75-78], wśród najważniejszych czynników wpływających na jej stopień globalizacji można wymienić takie kwestie, jak (tab. 4):

- globalni klienci,
- podobieństwo potrzeb klientów,
- konkurencyjne: globalni konkurenci,
- efekt doświadczenia i uczenia się,
- jednolite regulacje.

Klienci globalni

Na większości rynków geograficznych w Europie znaczna część obrotów branży badań marketingowych jest realizowana przez międzynarodowe koncerny. Związane jest to ze strukturą wydatków na badania marketingowe według branż (ciągle dominująca rola producentów dóbr często zakupu – około 40% wydatków) oraz według wielkości firm (badania zamawiają głównie duże i średnie firmy). Oznacza to, że najważniejszymi klientami są międzynarodowe koncerny działające

Tabela 4. Czynniki globalizacji sektorów na przykładzie rynku badań marketingowych*

Czynniki rynkowe: <ul style="list-style-type: none"> - klienci globalni - podobieństwo potrzeb klientów - globalne kanały dystrybucji - transferowalny marketing - kraje dominujące 	Czynniki konkurencyjne: <ul style="list-style-type: none"> - wielkość eksportu i importu - globalni konkurenci - współzależność krajów - transferowalność przewagi konkurencyjnej
Czynniki kosztowe: <ul style="list-style-type: none"> - globalne korzyści skali - efekt doświadczenia i uczenia się - usprawnienia logistyczne - wysokie koszty rozwoju produktów - szybko zmieniające się technologie 	Czynniki rządowe: <ul style="list-style-type: none"> - sprzyjająca polityka handlowa - porównywalne standardy techniczne - jednolite regulacje - państwowi konkurenci i klienci - poziom kontroli rządowej

*Uwaga: czynniki mające kluczowy wpływ na globalizację branży badawczej zostały wytluszczone.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [6, s. 75-78; 1, s. 6].

na rynkach dóbr nietrwałego użytku, takie jak: Unilever, Procter&Gamble, Henkel, Nestle, Coca-Cola, Pepsico, Danon, Johnson&Johnson, Heineken, Calsberg, Philip Morris, British American Tobacco itd. Podobną sytuację można zaobserwować w następnej grupie sektorów ważnych dla badań marketingowych, to jest na rynku usług finansowych (np. ING, Alianz) czy też usług telekomunikacyjnych (np. Orange, Vivendi).

Transnarodowe koncerny mają zbliżone potrzeby informacyjne w poszczególnych krajach, w których prowadzą działalność marketingową, ze względu na wysoki stopień standaryzacji procedur zarządzania marketingowego. Efektem tego jest korzystanie z tych samych produktów badawczych w różnych krajach, oferowanych przez te same firmy badawcze lub też, na zasadach licencji, przez inne agencje. Wykorzystywanie tych samych produktów badawczych umożliwia dokonywanie porównywalnych ocen danej firmy (jej marek) oraz skuteczność działań marketingowych.

Podobieństwo potrzeb klientów

Kluczowa rola transnarodowych firm na rynku badań marketingowych w Europie przyczynia się do wysokiego stopnia podobieństwa potrzeb klientów w najważniejszym segmencie rynkowym dla agencji badawczych. Duży wpływ na ujednoczenie potrzeb nabywców ma również jednolity system kształcenia menedżerów w Europie, który jest oparty na standardzie studiów MBA, a w przypadku zajęć z marketingu bazuje na tym samym podręczniku w różnych mutacjach (P. Kotler, *Marketing Management lub Principles of Marketing*). „Produktem” tego systemu kształcenia są euroomenadżerowie, którzy mają zbliżone umiejętności menedżerskie i wiedzę w podstawowych dziedzinach

zarządzania. To wszystko jest jeszcze wspomagane przez powszechną znajomość języka angielskiego, częste podróże międzynarodowe (szczególnie w firmach międzynarodowych), rozwój nowoczesnych technologii informatycznych, przepływ pracowników transnarodowych firm do krajowych konkurentów i naśladownictwo lokalnych konkurentów w zakresie badań marketingowych zachowań transnarodowych konkurentów.

Globalni konkurenci

Na rynku badań marketingowych można wyróżnić dostawców, których zasięg działania ma charakter globalny. 10 największych firm na rynku badawczym zarobiło ponad 82 mln dolarów. Prawie 80% ich obrotów uzyskane zostało poza krajami macierzystymi. Na uwagę zasługuje pierwsza z wymienionych w tab. 5 firm – VNU N.V. z Holandii (prowadząca w większości krajów europejskich panel punktów sprzedaży detalicznej – pod nazwą rynkową ACNielsen), która samodzielnie zrealizowała więcej niż jedną czwartą obrotów na analizowanym rynku, a zaledwie 1% przychodów osiągnęła we własnym kraju. Spośród dziesięciu największych firm cztery pochodzą z Wielkiej Brytanii, dwie z USA i po jednej z Holandii, Francji i Niemiec.

Prawie wszystkie agencje badawcze z pierwszej dziesiątki działają w największych krajach europejskich. Na przykład w Polsce, poza jedną firmą badawczą z pierwszej dziesiątki (Westat Inc., która działa tylko na rynku amerykańskim), wszystkie prowadzą swoją działalność w Europie [1, s. 3].

Efekt doświadczenia i uczenia się

Efekt doświadczenia i uczenia prowadzi do funkcjonowania na rynku wystandaryzowanych produktów badawczych w Europie. Można je zaobserwować przede wszystkim w grupie badań syndykatowych.

W Polsce prowadzone są następujące rodzaje badań:

- panel punktów sprzedaży detalicznej – AC Nielsen (VNU N.V.),
- panel gospodarstw domowych – GfK Polonia (GfK Group),
- telemetria – TNS OBOP (Taylor Nelson Sofres Plc.), AGB Nielsen Media Research (VNU N.V.),
- badanie czytelności pracy SMG/KRC (The Kantar Group),
- panel farmaceutyczny – IMS (IMS Health Inc.),
- badania jednoźródłowe – SMG/KRC – Target Group Index (Millward Brown International, część firmy The Kantar Group).

Drugim obszarem, w którym ten efekt jest widoczny, są badania prowadzone w wielu krajach przez międzynarodowe agencje badawcze według wspólnej procedury badawczej (lub agencje krajowe, które uzyskały możliwość korzystania z tego produktu badawczego na podstawie licencji). Przykładem może być oferta agencji badawczej SMG/KRC (przejętej przez firmę Millward Brown International, która z kolei jest częścią czwartej firmy badawczej na świecie The

Tabela 5. 10 największych firm badań marketingowych w roku 2004

2004	2003	Nazwa organizacji	Siedziba firmy	Kraj pochodzenia	Pracownicy pełnoetatowi	Obroty globalne (mln USD)	Obroty poza krajem macierzystym (mln USD)
1	1	VNU N.V.	Haarlem	Holandia	35 611	3 429,2	3 394,7
2	2	Taylor Nelson Sofres Plc.	Londyn	Wielka Brytania	12 731	1 720,6	1 430,6
3	3	IMS Health Inc.	Fairfield, Conn.	USA	6 400	1 569,0	998,0
4	4	The Kantar Group	Fairfield, CT	Wielka Brytania	7 200	1 136,3	776,0
5	5	Gfk Group	Norymberga	Niemcy	5 539	835,5	541,5
6	6	Ipsos Group S.A.	Paryż	Francja	4 660	753,2	633,8
7	7	Information Resources Inc.	Chicago, III	USA	2 765	753,2	633,8
8	9	Synovate	Londyn	Wielka Brytania	4 252	499,3	407,7
9	10	NOP World	Londyn	Wielka Brytania	1 672	407,7	297,3
10	8	Westat Inc.	Rockville, Md.	USA	1 800	397,8	-

Źródło: [2, s. 34-35].

Kantar Group) w zakresie zindywidualizowanych badań (www.smgkrc.pl):

- Link – badania pretestowe przekazu reklamowego,
- ATK – badania trackingowe skuteczności kampanii reklamowej,
- The BrandDynamics – badania pozycji rynkowej marki,
- Double Agent – badania typu pozorne zakupy (*mystery shopping*).

Jednolite regulacje

Jednolite regulacje to ostatni czynnik, który silnie wpływa na wzrost stopnia globalizacji w branży badań marketingowych. Związany jest on przede wszystkim z działalnością stowarzyszenia ESOMAR. Jest to prężna organizacja, działająca w ponad 100 krajach i zrzeszająca około 4000 członków, której głównym celem jest

tworzenie i promowanie standardów i dobrych praktyk badawczych [5, s. 1147]. Można wyróżnić następujące kodeksy i regulacje ESOMAR-u (www.esomar.org):

- Kodeks badań marketingowych i opinii publicznej,
- Zasady współpracy z agencjami badań marketingowych,
- Badania marketingowe i marketing bezpośredni – różnice,
- Badania dzieci i młodzieży,
- Badania pozorne zakupy,
- Badania zadowolenia nabywców,
- Badania na rynku farmaceutycznym,
- Nagrywanie i filmowanie respondentów.

4. Podsumowanie

W krajach dawnej Unii Europejskiej sytuacja na rynku badawczym od kilku lat nie ulega większym zmianom. Widoczne zmiany następują natomiast w dynamice rozwoju tego rodzaju rynków w nowo przyjętych krajach. I mimo że jest to jeszcze niezbyt duży obszar działania, to dynamika rozwoju jest dwa razy szybsza niż w krajach „starej Unii”.

Rynek badawczy w Europie przejawia wyraźne tendencje globalizacyjne. Można zauważyć podobieństwa w zakresie wykorzystywanych metod badawczych, ofert agencyjnych, zakresu i rodzaju konkurencji, typów klientów czy regulacji prawnych. Ponadto większość podmiotów badawczych wykorzystuje ekonomię skali, wkraczając na nowe rynki geograficzne z wykreowanymi i przetestowanymi produktami badawczymi. W wyniku wprowadzania jednolitych ofert w zakresie badań marketingowych w nowo przyjętych krajach Unii Europejskiej standaryzują się potrzeby i preferencje klientów co do produktów badawczych. Główne różnice w zakresie badań marketingowych związane są z modyfikowaniem standardowych produktów badawczych w zależności od uwarunkowań kulturowych kraju.

Literatura

- [1] Dziewanowska K., Wykrytowicz J., *Integracja polskiego rynku badań marketingowych z rynkiem globalnym*, niepublikowany referat, Konferencja WZ UW, Warszawa 2005.
- [2] Industry Study on 2004, Esomar World Research Report, Esomar 2005.
- [3] Karasiewicz G., *Marketing międzynarodowy*, materiał dydaktyczny, Wydział Zarządzania UW, Warszawa 2005.
- [4] Levitt T., *The Globalization of Markets*, „Harvard Business Review”, May-June 1983.
- [5] McDonald C., Vangelder P., *ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research*, ESOMAR 1998.
- [6] Yip G., *Strategia globalna. Światowa przewaga konkurencyjna*, PWE, Warszawa 2004.

MARKET OF MARKETING RESEARCH – EUROPEAN PERSPECTIVE

Summary

In the article the analysis of market of marketing research in Europe is described. The market is characterised by a high level of globalisation (actually rationalisation). This is a result of some basic reasons – global (European) customers, global (European) suppliers (research agencies), similar customers' needs, standardised products in view of experience effect and learning result, and also homogeneous regulations in the field of marketing research.