

Marcin Idzik, Eugeniusz Śmiłowski
Pentor Research International Warszawa

MAKROEKONOMICZNE UWARUNKOWANIA ROZWOJU POLSKIEGO RYNKU BADAŃ

1. Wstęp

Polski rynek badań marketingowych jest ustabilizowany. Organizacje branżowe jak i same instytuty badawcze wypracowują standardy wyrównujące poziom usług do pułapu europejskiego. Zmianie ulega struktura metod i technik badawczych, a główni zleceniodawcy są odzwierciedleniem najbardziej aktywnych sektorów w gospodarce [5]. Udziały rynkowe dziesięciu najlepszych firm badawczych są praktycznie niezmiennie, natomiast badania marketingowe coraz silniej wpisują się w standardy funkcjonowania perspektywicznie zorientowanych podmiotów gospodarczych.

Powstaje jednak pytanie, czy pomimo dynamicznego rozwoju w pierwszej połowie ostatniej dekady oraz przewyciężenia spowolnienia wzrostu gospodarczego pod koniec lat dziewięćdziesiątych branża badawcza jest na tyle ukonstytuowana i wpisana w realia gospodarki polskiej, aby realizować dwucyfrową dynamikę wzrostu. Innym ważnym obszarem jest określenie aktualnego stanu rynku w kontekście zmian zachodzących w ostatniej dekadzie oraz ostatnich jej latach. Istotnym obszarem eksploracji pozostaje identyfikacja czynników determinujących wzrost rynku badań, określających jego strukturę zarówno branżową zleceniodawców, jak i wykorzystywanych technik zbierania danych. Ważne z operacyjnego punktu widzenia jest określenie czynników kształtujących trendy w branży badawczej oraz zależności definiujące jej dynamikę od zmian koniunktury makroekonomicznej¹. Powstaje również pytanie, czy

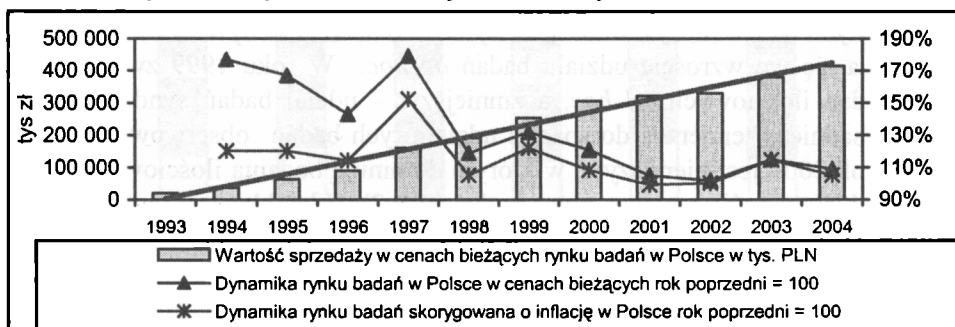
¹ Jeśli zostanie stwierdzona współzmiennność przebiegu wskaźników makroekonomicznych oraz dynamiki branży badawczej, będzie to stanowiło punkt wyjścia przewidywania koniunktury w tej branży na podstawie prognoz innych wskaźników makroekonomicznych.

możliwe jest przewidywanie zmian na rynku badań w Polsce na podstawie analizy zmian kategorii makroekonomicznych oraz wykorzystywania trendów rekursywnych branż badawczych w innych krajach, posiadających dłuższe tradycje badawcze. Ważne jest też pytanie o model rynku, z punktu widzenia którego powinna być analizowana branża badawcza, oraz jak bardzo branża badawcza w Polsce jest podatna na występowanie wahań cyklicznych, a tym samym cyklicznych okresów spowolnienia wzrostu².

Przedmiotem niniejszego artykułu jest prezentacja odpowiedzi na postawione powyżej pytania. Analizie poddano okres 1994-2004. Źródło danych empirycznych stanowiły statystyki ESOMAR, PTBRiO, OFBOR, Pentor, PAIiZ i GUS. Niniejszy tekst stanowi pierwszą część analiz polskiej branży badawczej. Ich uzupełnienie i rozszerzenie zostało omówione na łamach niniejszej publikacji w artykule, prezentującym pozycję Polski na międzynarodowym rynku badań rynkowych³.

2. Rynek badań marketingowych w Polsce w ostatniej dekadzie

Wartość rynku badań marketingowych w Polsce w 2004 r. według szacunków PTBRiO, wyniosła 414 634,5 tys zł, co stanowiło 0,0468% PKB. Rok 2004 zakończył się dla branży 9-procentowym wzrostem przychodów w ujęciu nominalnym oraz 5,4-procentowym wzrostem realnym. W okresie jedenastu lat rynek odnotował w ujęciu nominalnym wzrost prawie dwudziestokrotny, średniorocznie wzrastając o jedną trzecią. Po wyeliminowaniu wpływu inflacji średnioroczny wzrost rynku w ostatniej dekadzie wyniósł 14%.



Rys. 1. Wartość sprzedaży i dynamika rynku badań w Polsce w latach 1993-2004

Źródło: PTBRiO, GUS.

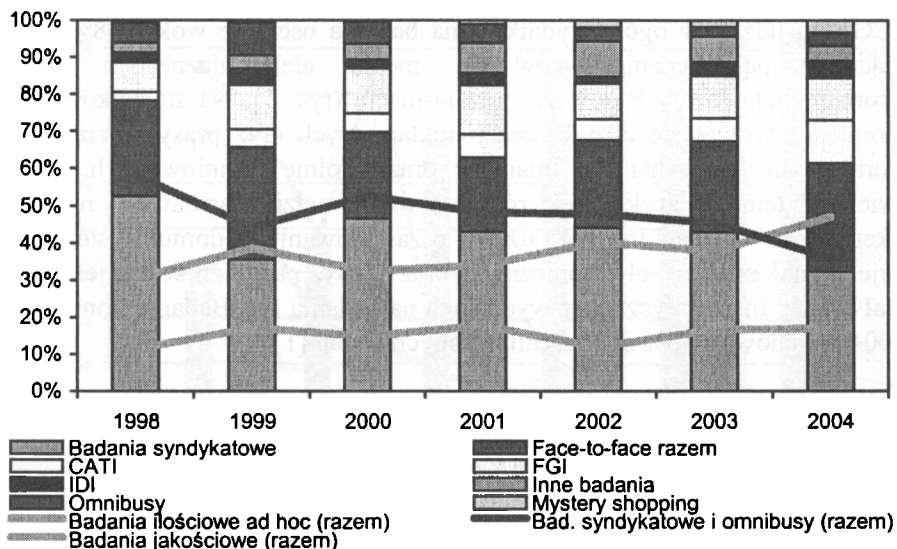
² Mamy na myśli „okresowe zaburzenie życia gospodarczego, które jest uznawane za niekorzystne przez większość osób, [...] kryzys być może okresowy, przy czym okresowość może być rozumiana jako okresowość sekwencji pewnych stadiów” [2, s. 120]. Nie są one incydentalnymi czy przypadkowymi zjawiskami gospodarczymi, a stanowią ciąg chronologicznie występujących po sobie zmian aktywności gospodarczej, przejawiających się w postaci wahań koniunkturalnych.

³ E. Śmiłowski, M. Idzik, *Pozycja Polski na międzynarodowym rynku badań rynkowych*. Opracowanie zamieszczone w niniejszej publikacji.

Okresem szczególnie silnego wzrostu była druga połowa lat dziewięćdziesiątych, kiedy w latach 1994-1999 rynek przyrastał z roku na rok średnio 51% nominalnie oraz 21,6% realnie. Szczególnie silny wzrost nastąpił w roku 1997, kiedy rynek nominalnie wzrósł o 79%, a po wyeliminowaniu wpływu inflacji 52%. Lata 2000-2004 charakteryzował spadek dynamiki, która średniorocznie wyniosła 5,4% realnie oraz 8,4% nominalnie. Zwłaszcza lata 2001 i 2002 były trudne dla branży badawczej. Branża badawcza jest jednak jedną z nielicznych, które oparły się silnemu spadkowi koniunktury gospodarczej w ostatniej dekadzie nie odnotowując absolutnego spadku obrotów. Względem długookresowej ścieżki wzrostu okres pomyślnej koniunktury przypadał na lata 1997, 1999 oraz 2000, kiedy to wartość obrotów rynku była wyższa aniżeli wynikałoby to z długookresowego trendu (rys. 1).

Udziały rynkowe poszczególnych firm są praktycznie niezmiennie od lat. Prawie jedna trzecia obrotów branży jest realizowana przez dwie firmy, jedna druga – przez pięć firm, natomiast prawie dwie trzecie przychodów trafia do 10 firm badawczych. Obserwowana jest natomiast specjalizacja poszczególnych firm badawczych w realizacji określonych rodzajów badań [3; 4; 5]. Odzwierciedleniem tego są również zmiany w strukturze wydatków na różne typy badań (rys. 2). Dostępne dane umożliwiają odtworzenie struktury wydatków na różne typy badań od 1998 r., kiedy to zdecydowały badania syndykatowe, obejmujące razem z badaniami omnibusowymi 58% ogółu realizowanych badań. Obecnie jednak przeprowadza się relatywnie mniej badań łączących w sobie kilku zleceniodawców. Udział badań syndykatowych systematycznie z roku na rok maleje. W 2004 r. wynosił 32,3%, a łącznie z omnibusami 35,9% ogółu realizowanych badań. Zarysowana jest wyraźna tendencja indywidualizacji badań, wyrażająca się we wzroście udziału badań *ad hoc*. W roku 1999 zwiększył się udział badań ilościowych *ad hoc*, a zmniejszył – udział badań syndykatowych, jednak zasadnicza tendencja do spadku udziału tych badań obserwowana jest od 2000 r. Rok 2004 jest pierwszym, w którym dominują badania ilościowe *ad hoc* z udziałem 47% w ogóle realizowanych badań (rys. 2). Udział badań syndykatowych to 36%, a jakościowych 17%. Rośnie udział badań *mystery shopping*.

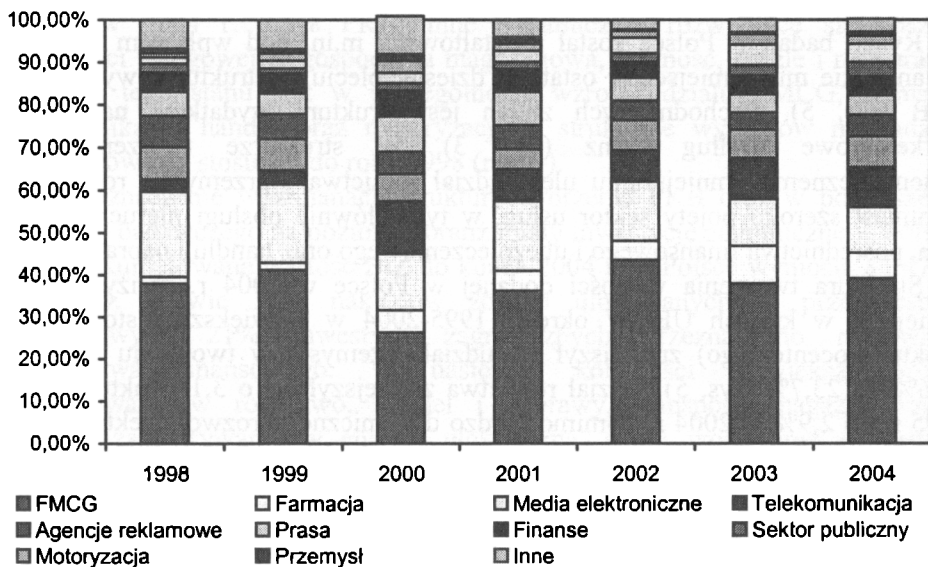
Obserwowane zmiany w strukturze realizowanych badań są potwierdzeniem rozwoju rynku badań, a jednocześnie efektem zmian zachodzących w gospodarce i w potrzebach badawczych podmiotów gospodarczych. Na początku lat dziewięćdziesiątych potrzeby badawcze w znacznej mierze były zaspokajane przez badania syndykatowe, charakteryzujące się większą dostępnością dla podmiotów gospodarczych. Wraz z rozwojem gospodarczym na znaczeniu zyskuje indywidualizacja badań oraz lepsze rozumienie potrzeb klientów, wyrażające się w umacnianiu pozycji badań jakościowych. Obserwowana jest również w ostatnim czasie tendencja do optymalizacji badań poprzez łączenie dużych projektów syndykatowych oraz projektów *ad hoc*. Jednym z powodów zmian na rynku badań jest również potrzeba poszukiwania technik badawczych umożliwiających szybkie



Rys. 2. Struktura wydatków na różne typy badań w 2004 r.

Źródło: PTBRiO.

dotarcie do respondenta oraz uzyskanie wiedzy w krótkim czasie. Efektem tego jest ciągle rosnący udział badań realizowanych techniką CATI.



Rys. 3. Udziały firm z wybranych segmentów w wydatkach na badania marketingowe

Źródło: PTBRiO.

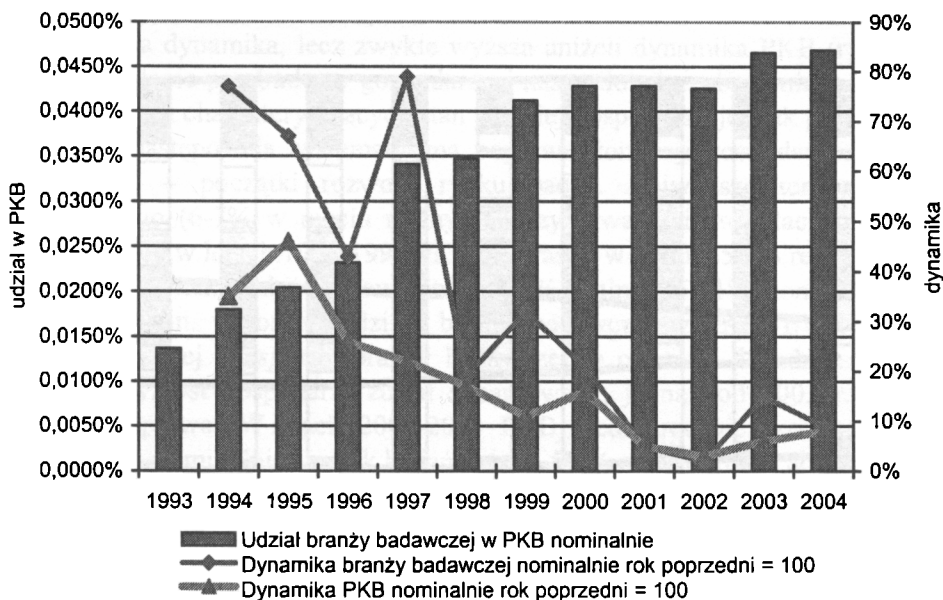
Niezmiennie największą grupę zleceniodawców stanowią firmy z branży FMCG. Ich udział w ogóle wydatków na badania oscyluje wokół 38%. Drugą i rosnącą grupą zleceniodawców są media elektroniczne, a następnie telekomunikacja, firmy badawcze oraz farmacja (rys. 3). Na stosunkowo stałym poziomie utrzymuje się udział agencji reklamowych oraz prasy. Wzrasta udział sektora publicznego, handlu, finansów oraz ogólnie definiowanych usług. W niewielkim tempie, aczkolwiek również rośnie udział wydatków na badania marketingowe towarów trwałego użytku o zastosowaniu w domu. Systematycznie maleje udział mediów elektronicznych oraz prasy, nadal znikomy jest również udział branży informatycznej w wydatkach na badania [5]. Badania konsumenckie w 2004 r. stanowiły 56% ogółu realizowanych badań [1].

3. Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku badań w Polsce w ostatniej dekadzie

W ostatniej dekadzie zmianie uległa struktura metod i technik badawczych, a także struktura głównych zleceniodawców. Pomimo że udział branży badawczej w PKB w 2004 r. wynosił 0,0468%, można ją uznać za wskaźnik w diagnozowaniu i prognozowaniu stanu gospodarki. Branża badawcza jest szczególnie czuła na zmiany koniunktury w gospodarce i wskazuje najbardziej aktywne sektory w gospodarce. W ostatniej dekadzie udział branży badawczej w strukturze tworzenia PKB potroił się. Obserwowana jest tendencja do wyrównywania dynamiki wzrostu branży badawczej oraz dynamiki PKB (rys. 4).

Rynek badań w Polsce został ukształtowany m.in. pod wpływem głębokich zmian, jakie miały miejsce w ostatnim dziesięcioleciu w strukturze wytwarzania PKB (rys. 5). Pochodną tych zmian jest struktura wydatków na badania marketingowe według branż (rys. 3). W strukturze tworzenia PKB systematycznemu zmniejszaniu uległ udział rolnictwa i przemysłu, rozbudowie natomiast szeroko pojęty sektor usług, w tym głównie obsługi nieruchomości i firm, pośrednictwa finansowego i ubezpieczeniowego oraz handlu i napraw.

Struktura tworzenia wartości dodanej w Polsce w 2004 r. zbliżyła się do istniejącej w krajach UE. W okresie 1995-2004 w największym stopniu (3,9 punktu procentowego) zmniejszył się udział przemysłu w tworzeniu PKB – z 27,6% do 23,7% (rys. 5). Udział rolnictwa zmniejszył się o 3,1 punktu z 6% w 1995 r. do 2,9% w 2004 r. Pomimo bardzo dynamicznego rozwoju sektora usług, wciąż pozostaje on słabiej rozwinięty w Polsce niż w krajach UE. Usługi stanowią jednak najbardziej dynamicznie rozwijający się obszar w naszej gospodarce. Udział sektora usług ogółem wzrósł o 9,3 punktu (z 35,2% w 1995 r. do 44,5% w 2004 r.), rysując wyraźną tendencję do wzrostu. W sektorze usług najbardziej dynamicznie rozwija się obsługa nieruchomości i firm – jej udział w PKB wzrósł dwukrotnie w stosunku do stanu z 1995 r. i wynosi obecnie 13%. Podobnie udział

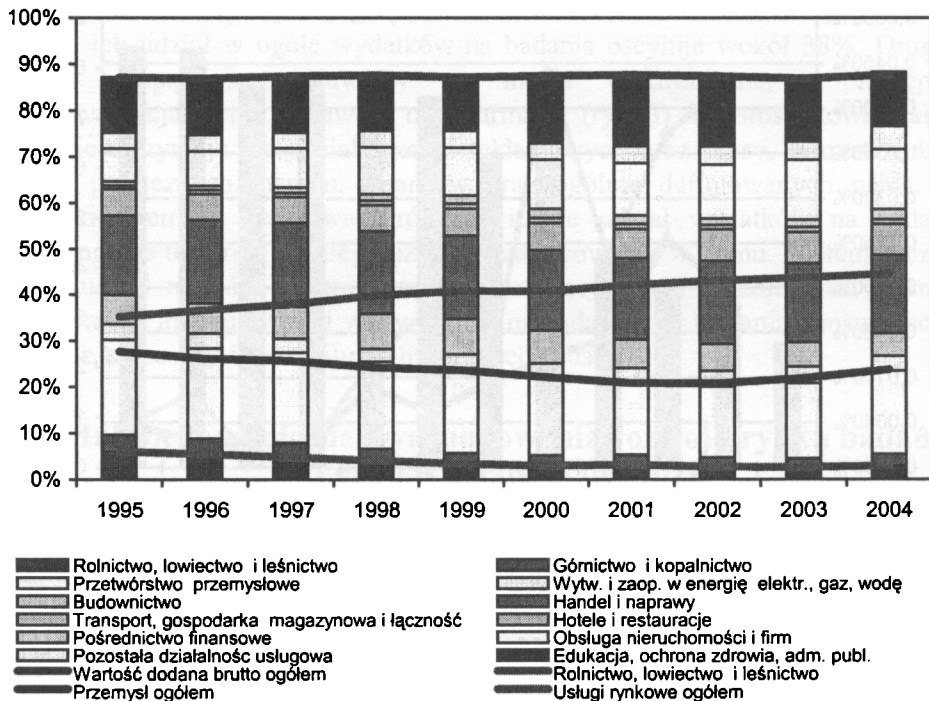


Rys. 4. Dynamika i udział branzy badawczej w tworzeniu PKB (nominalnie) w latach 1993-2004

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych PTBRiO i GUS.

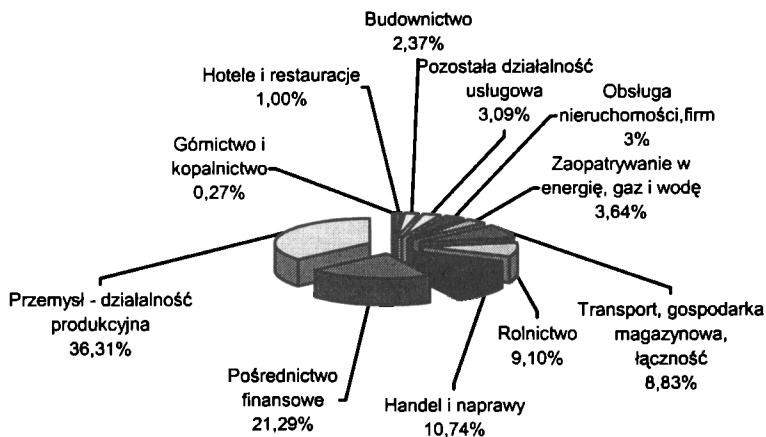
pośrednictwa finansowego wzrósł ponad dwupółkrotnie w stosunku do 1994 r. i wyniósł w 2004 r. 2,2% PKB. Inne dynamicznie rozwijające się obszary działalności usługowej to gospodarka magazynowa, łączność, hotele i restauracje. Pochodną tego stanu jest w szczególności wzrost udziału FMCG, farmacji, telekomunikacji, handlu oraz motoryzacji w strukturze wydatków na badania marketingowe, w stosunku do roku 1998 (rys. 3).

Duże znaczenie w zmianach struktury tworzenia PKB oraz w podnoszeniu potencjału badawczego na poziomie branż miały inwestycje zagraniczne w Polsce. Ogółem skumulowana wartość BIZ do końca 2004 r. w Polsce wyniosła 84 477,6 mln USD. Prawie 37% nakładów zostało ulokowanych w przetwórstwie przemysłowym, 21% inwestycji zagranicznych przeznaczono na sektor pośrednictwa finansowego. W następnej kolejności największe środki zainwestowano w rolnictwo, handel i naprawy, transport, magazynowanie, łączność, zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i wodę oraz w obsługę nieruchomości i w pozostałą działalność usługową. Są to branże, które z wyjątkiem rolnictwa odnotowały znaczny wzrost zarówno w strukturze tworzenia PKB, jak i w strukturze wydatków na badania marketingowe.



Rys. 5. Struktura PKB w latach 1994-2004

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.



Rys. 6. Struktura skumulowanej wartości bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Polsce wg Polskiej Klasyfikacji Działalności, stan na 31 grudnia 2004 r.

Źródło: PAIiZ.

Rozwój branży badawczej w ostatnim dziesięcioleciu charakteryzowała zróżnicowana dynamika, lecz zwykle wyższa aniżeli dynamika PKB (rys. 4). W pierwszym etapie przebudowy gospodarczej nastąpiło silne obniżenie wskaźników ekonomicznych charakteryzujących stan polskiej gospodarki, jednak począwszy od roku 1992 następowała systematyczna poprawa kondycji gospodarczej kraju, a jednocześnie – początki rozwoju rynku badań. Najwyższe tempo rozwoju gospodarczego (6-7% w ujęciu realnym) utrzymywało się w latach 1995-1997. Średniorocznie w latach 1994-1999 PKB przyrastał w tempie 5,5% realnie, (25,7% nominalnie), rynek badań odpowiednio 21,6% realnie (51,1% nominalnie), co skutkowało m.in. wzrostem udziału branży badawczej w PKB. Był to również okres szczególnej *prosperity* branży badawczej w ostatniej dekadzie. W latach 2001-2002 wzrost gospodarki został zahamowany, jednak od 2003 r. nastąpiła ponowna poprawa. W latach 2000-2004 PKB średniorocznie wzrastał o 1,8% realnie (5,8% nominalnie), rynek badań zaś – o 5,4% realnie (8,4% nominalnie). W efekcie dystans dzielący dynamikę rynku badań od dynamiki wzrostu gospodarki staje się coraz mniejszy.

Bezpośredni wpływ na osłabienie rozwoju gospodarczego miały m.in. kryzys rosyjski, kryzys azjatycki i niskie tempo rozwoju głównych partnerów gospodarczych w UE, wysokie koszty reform instytucjonalno-systemowych, malejący popyt wewnętrzny wynikający z szerokiej strefy ubóstwa, szacowanej wówczas na około 30% ludności, oraz niedostateczne tempo restrukturyzacji i poprawy konkurencyjności przemysłu.

Wysokie tempo wzrostu gospodarczego w pierwszej połowie ostatniej dekady spowodowane było m.in. wysoką dynamiką inwestycji, korzystnymi uwarunkowaniami zewnętrznymi, a także wysokim tempem wzrostu siły nabywczej ludności. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia uwarunkowań rozwoju rynku badań marketingowych, w których ponad połowę stanowią badania konsumenckie, a w budżetach marketingowych przeciętnie 38% to wydatki na badania dóbr FMCG⁴.

O rozwoju popytu krajowego decyduje dynamika wzrostu spożycia z dochodów osobistych, aktywność inwestycyjna podmiotów gospodarczych oraz relacje w handlu zagranicznym. W ostatnim dziesięcioleciu gospodarka polska odnotowała ogólny wzrost chłonności rynku krajowego. Przyczyną tego były gwałtowne zmiany modelu konsumpcji, dostosowujące go do realnych warunków ekonomicznych. Począwszy od roku 1991, spożycie wewnętrzne charakteryzowała wysoka dynamika wzrostu (5-7% rocznie), a spożycie indywidualne gospodarstw domowych w ujęciu realnym w 1995 r. wzrosło o 3%, w 1996 r. już o 9%, a w 1997 r. o kolejne 7%. Okres ten, a w szczególności rok 1997, był kluczowym z

⁴ Zdaniem ekspertów, to właśnie badania rynku dóbr FMCG zdynamizowały rynek badań w pierwszej połowie ostatniej dekady. Również ten rodzaj badań w głównej mierze przyczynił się do obecnej, a jednocześnie w ujęciu czasowym relatywnie stabilnej struktury udziałów rynkowych poszczególnych firm [4].

punktu widzenia rozwoju i kształtowania rynku badań oraz udziałów rynkowych firm. Natomiast pierwotnym czynnikiem wzrostu konsumpcji był znaczny realny wzrost dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych, a w konsekwencji – poprawa nastrojów społecznych (rys. 7). Innym powodem wzrostu chłonności rynku krajowego były również w tym okresie w latach 1995-1998 duże realne przyrosty nakładów inwestycyjnych (rzędu 15-22% rocznie). Jednym z bezpośrednich bodźców rozwoju rynku badań był wzrost wydatków na reklamę w ujęciu realnym rzędu 24,4% w 1996 r., 41,3% w 1997 r. oraz 29,4% w 1998 r.

Oslabienie koniunktury gospodarczej w latach 1999-2000 zaowocowało także znacznym obniżeniem obrotów branży badawczej. W latach 2000-2001 realny wzrost dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych nie przekroczył 1% rocznie. Dynamika spożycia indywidualnego gospodarstw domowych obniżyła się do 2% w 2002 r., wzrost PKB do 1%. Nakłady inwestycyjne w ujęciu realnym obniżyły się 10% w 2001 r. i kolejne 10% w 2002 r. Wydatki na reklamę w roku 2000 w ujęciu realnym pozostały na poziomie z roku poprzedniego.

Zmiany w przebiegu wartości wybranych wskaźników makroekonomicznych względem dynamiki rynku badań pozwalają na analizę koniunktury w branży badawczej z perspektywy modelu konsumentckiego funkcjonowania gospodarki. Potwierdzają to również wyniki analiz empirycznych. Wśród wielu analizowanych wskaźników makroekonomicznych w ścisłej korelacji z dynamiką rynku badań w ujęciu realnym pozostają wybrane zmienne bezpośrednio definiujące konsumentcki model funkcjonowania gospodarki (tab. 1, rys. 7). Zmiany dynamiki rynku badań są ściśle skorelowane (współczynnik korelacji 0,84) ze wskaźnikiem realnego wzrostu dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych, ściśle skorelowanym ze wskaźnikiem OGD (ogólna sytuacja ekonomiczna gospodarstwa domowego, współczynnik korelacji 0,95). Dynamika rynku badań pozostaje w ścisłym związku (współczynnik korelacji 0,84) z wartościami wskaźnika Pengab koniunktury w placówkach bankowych, będącego pośrednio egzemplifikacją aktywności społeczeństwa na rynku bankowym. Inwestycje są również jednym z kluczowych czynników potęgujących wzrost rynku badań. Dynamika rynku badań pozostaje w ścisłym związku z realnymi zmianami nakładów inwestycyjnych. Czynnikiem wyjaśniającym wzrost rynku badań są również zmienne definiujące nastroje społeczne. W szczególności dynamika rynku badań pozostaje w związku z wartościami wskaźnika OGD oraz PESK (sytuacja ekonomiczna kraju). Natomiast wskaźnik OGD, będący wyrazem sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, wyjaśnia zmiany w dynamice wydatków realnych na reklamę, względem których ściśle skorelowany jest wzrost rynku badań⁵.

⁵ Wśród innych zmiennych mających duże znaczenie w wyjaśnianiu makroekonomicznych uwarunkowań zmian na rynku badań w Polsce pozostają wskaźnik dynamiki nowo rejestrowanych podmiotów w systemie REGON, wskaźnik dynamiki inwestycji zagranicznych oraz ich struktura, sprzedaż detaliczna towarów, relacja dynamika dochodów/dynamika spożycia gospodarstw domowych, wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury dla przemysłu przetwórczego. Współczynniki

Tabela 1. Macierz współczynników korelacji wybranych zmiennych (współczynniki korelacji istotne na poziomie $p < 0,05$)

| | Dynamika rynku badań (rok poprzedni = 100) | PENGAB średniorocznie | OGD średniorocznie | Dynamika PKB (rok poprzedni = 100) |
|---|---|------------------------------|---------------------------|---|
| Dynamika rynku badań (rok poprzedni = 100) | 1,00 | 0,84 | 0,83 | 0,80 |
| Realny wzrost dochodów do dyspozycji gospodarstw domowych (rok poprzedni = 100) | 0,84 | 0,80 | 0,95 | 0,75 |
| Pengab* | 0,84 | 1,00 | 0,80 | 0,83 |
| Dynamika nakładów inwestycyjnych (rok poprzedni = 100) | 0,83 | 0,93 | 0,95 | 0,75 |
| OGD** średniorocznie | 0,83 | 0,80 | 1,00 | 0,65 |
| PESK*** średniorocznie | 0,81 | 0,84 | 0,96 | 0,73 |
| Dynamika wydatków na reklamę (rok poprzedni = 100) | 0,81 | 0,72 | 0,94 | 0,62 |
| Dynamika PKB (rok poprzedni = 100) | 0,80 | 0,83 | 0,65 | 1,00 |

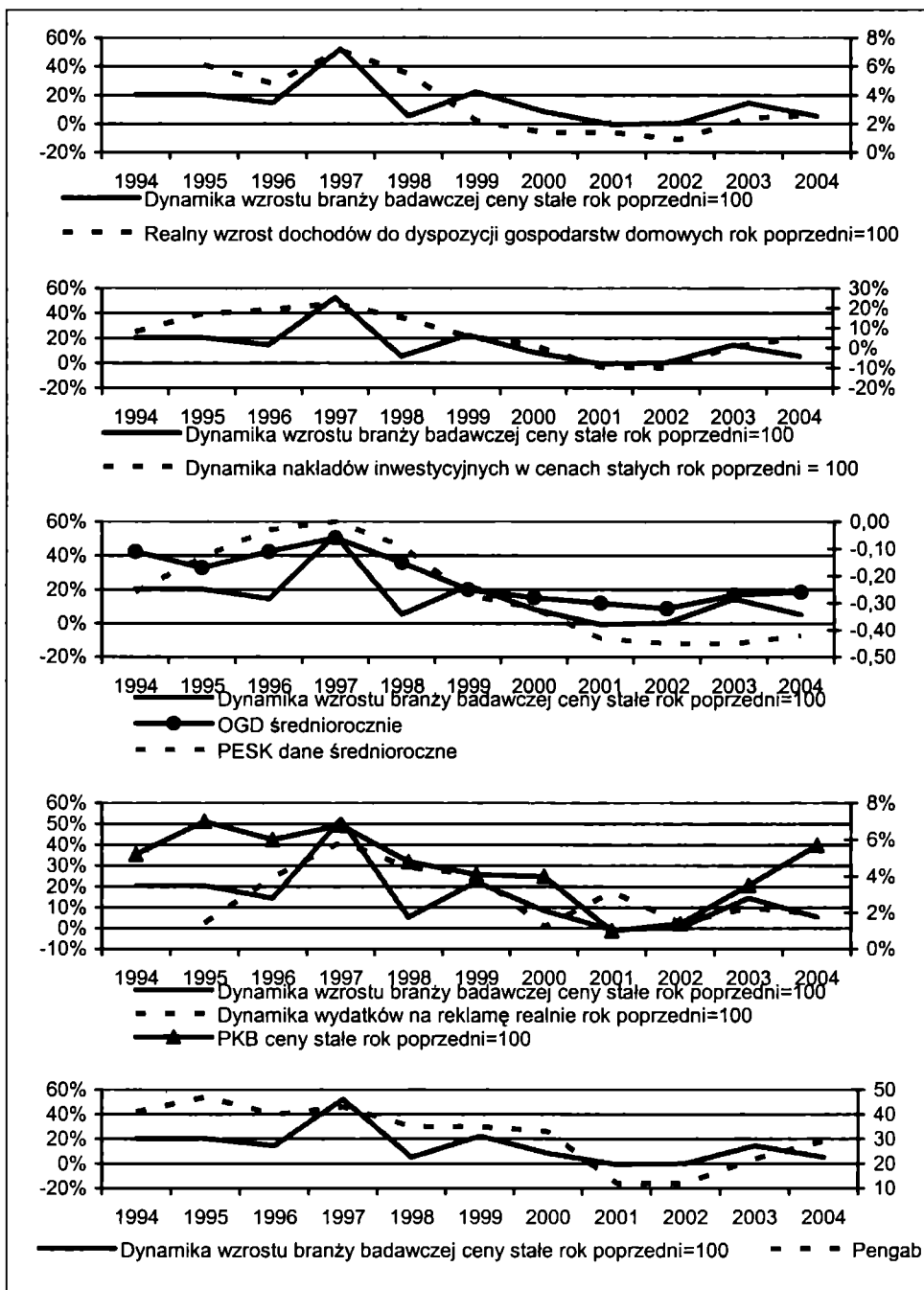
* Wskaźnik koniunktury na rynku bankowym opracowywany w ujęciu miesięcznym od 1993 r. przez IBOiR Pentor.

** Wskaźnik sytuacji ekonomicznej kraju opracowywany w ujęciu miesięcznym od 1993 r. przez IBOiR Pentor.

*** Wskaźnik sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego opracowywany w ujęciu miesięcznym od 1993 r. przez IBOiR Pentor

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS, Pentor, PTBRiO i Expert-Monitor.

korelacji pomiędzy wartościami wskaźnika dynamiki rynku badań a ww. zmiennymi zawierają się w przedziale od 0,42 do 0,65.



Rys. 7. Dynamika rynku badań marketingowych na tle wybranych zmiennych

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS, Pentor, PTBRiO i Expert-Monitor.

4. Wnioski

1. Struktura sprzedaży branży badawczej w Polsce – pod względem branż zlecniodawców i stosowanych technik – zbliża się do struktury rynków posiadających dłuższe tradycje badawcze, odzwierciedlając jednocześnie stan najbardziej prężnych branż w gospodarce.

2. Struktura branżowa rynku badań pozostaje pod silnym wpływem czynników kształtujących zmiany w strukturze tworzenia PKB.

3. Właściwym modelem analizy rynku badań w Polsce jest konsumencki model rynku, analizowany łącznie ze zmianami nastrojów społecznych, określających przyszłą konsumpcję.

4. Głównymi czynnikami determinującymi wzrost rynku badań w Polsce są zmienne określające popyt wewnętrzny.

5. Zmiany dynamiki rynku badań oraz jego powiązania z czynnikami określającymi koniunkturę makroekonomiczną upoważniają do stwierdzenia, iż podlega on wahaniom koniunkturalnym.

6. Branża badań marketingowych w Polsce jest obszarem perspektywicznego rozwoju. Uwarunkowania makroekonomiczne oraz stan branży wskazują, że w najbliższym roku należy oczekiwać wzrostu w ujęciu realnym jednocyfrowego.

7. Dynamika wzrostu branży badawczej ulega obniżeniu i upodabnia się do dynamiki wzrostu PKB.

8. W rozwoju rynku należy oczekiwać – na poziomie branż zlecniodawców – wzrostu udziału sektora usług, sektora publicznego, handlu, finansów, badań marketingowych towarów trwałego użytku o zastosowaniu w domu oraz branży informatycznej.

9. Dostępne dane empiryczne w ograniczonym zakresie umożliwiają wykorzystanie metod ilościowych w przewidywaniu zmian na rynku badań w Polsce z wykorzystaniem trendów prekursorskich branż badawczych w innych krajach, posiadających dłuższe tradycje badawcze.

Literatura

- [1] *Industry Study on 2004*, Esomar World Research Report.
- [2] Kacprzyński B., *Polski kryzys, proces przejścia, restrukturyzacja*, UW, Warszawa 1991.
- [3] *Katalog firm badawczych*, Badania Rynku i Opinii w Polsce, Brief, Warszawa 2002.
- [4] *Katalog firm badawczych*, Badania Rynku i Opinii w Polsce, Warszawa 2004.
- [5] *Katalog firm badawczych*, Badania Rynku i Opinii w Polsce, Warszawa 2005.
- [6] *Mały Rocznik Statystyczny GUS*, Warszawa 2005.
- [7] *Rocznik Statystyczny GUS*, Warszawa 2000.
- [8] *Rocznik Statystyczny GUS*, Warszawa 2004.

MACROECONOMIC CONDITIONING OF DEVELOPMENT OF POLISH RESEARCH MARKET

Summary

A description of changes occurring on the Polish market research of market with regard to macroeconomic transitions in the last decade is presented in this study. Factors influencing the growth of the research market and defining its structure both from the point of view of the client's business structure and used survey techniques are identified. The article shows relations defining the dependency of sales dynamics of the research business on changes of the macroeconomic business outlook. It also makes an attempt to analyse the research market in Poland using methods of spatial-time analogies. A consumer market model in the analysis of the outlook for the research market in Poland is presented.