

Eugeniusz Śmiłowski, Marcin Idzik
Pentor Research International Warszawa

POZYCJA POLSKI NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU BADAŃ RYNKOWYCH

1. Wstęp

Celem opracowania jest analiza pozycji dynamicznie rozwijającego się polskiego rynku badań w szerokim kontekście międzynarodowym, stanowi ono zatem uzupełnienie i rozszerzenie perspektywy przedstawionej w innym artykule, omawiającym makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju polskiego rynku badawczego¹. Badania rynkowe nie tylko w Polsce są jedną z najbardziej dynamicznych dziedzin gospodarki. Rozwijają się we wszystkich krajach, w których zwiększa się rola rynku nabywcy, konkurencja między producentami i dostawcami dóbr i usług, konieczność ograniczania ryzyka przy wprowadzaniu nowych produktów oraz dokonują się szybkie zmiany i wprowadzane są technologiczne innowacje. Badania rynkowe służą komunikacji rynkowej i szeroko pojmowanej wymianie informacji między wszystkimi uczestnikami rynku. Ich zasięg i spektrum są ogromne i podlegają stałej modyfikacji, zgodnej z tendencjami rynkowymi. Badania rynkowe są prowadzone w nieograniczonym zakresie i niemal we wszystkich dziedzinach gospodarki. Wprawdzie wywodzą się ze studiów nad artykułami konsumpcyjnymi gospodarstw domowych i znaczną część postępu im zawdzięczają, ale szybko zostały przejęte przez inne gałęzie i obecnie są stosowane praktycznie w całym świecie biznesu.

Rozwój polskiego rynku badań marketingowych skłania do zastanowienia się nad jego pozycją na rynku międzynarodowym, nad jego udziałem w rynku światowym i europejskim, nad jego dynamiką, zwłaszcza w porównaniu z rynkami krajów ościennych, nad kształtowaniem się jego wieloaspektowej struktury oraz

¹ M. Idzik, E. Śmiłowski, *Makroekonomiczne uwarunkowania rozwoju polskiego rynku badań*, Opracowanie zamieszczone w niniejszej publikacji.

poziomem cen projektów badawczych i szacowaną wartością pracy specjalistów w dziedzinie badań rynkowych. Celem analizy jest zatem przedstawienie stanu i pozycji polskiego rynku badań w szerszym kontekście międzynarodowym, do czego prowokują dane opublikowane przez Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii i Rynku (Esomar), wszechstronnie obrazujące globalną i narodowe branże badań rynkowych.

2. Polski rynek badań na tle międzynarodowym

Wartość światowego rynku badań w roku 2004 wyniosła 21,5 mld USD. Największy udział w światowym rynku ma Europa (44,9%) i Ameryka Północna (36,5%), chociaż jeszcze przed pięcioma laty relacje były odwrotne. Na pozostałe kontynenty przypada jedynie 18,6% rynku globalnego. Zdecydowanie największym rynkiem narodowym są Stany Zjednoczone, w których obroty firm badawczych wyniosły 7,3 mld USD. W dwóch krajach przekroczyły 2 mld USD i w kolejnych dwóch – 1 mld USD. Grupę miliarderów tworzą, oprócz Stanów Zjednoczonych: Wielka Brytania (2,4 mld), Niemcy (2,1 mld), Francja (1,8 mld) i Japonia (1,3 mld). W krajach tych prowadzi też działalność najwięcej agencji badawczych [2].

Wydatki na badania rynkowe w Polsce wyniosły w 2004 r. 113 mln USD. Plasuje to Polskę na 21 pozycji w światowym rankingu wartości obrotów firm badawczych, w którym zestawiono dane z 75 krajów świata (tab. 1). W Europie daje to Polsce 12 pozycję na 33 kraje audytowane przez Esomar (Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii i Rynku). W ujęciu wartościowym polski rynek badań stanowi 1,16% europejskiego rynku badań i 0,52% rynku światowego. Udziały te w ciągu ostatnich pięciu lat wzrosły tylko nieznacznie (w 2000 r. stanowiły odpowiednio 1,14 i 0,45%) [2].

Tabela 1. Badania rynkowe i wydatki na reklamę *per capita* w wybranych krajach Europy w 2004 r.

Kraje	Rynek badań (w mln USD)	Rynek reklamy (w mln USD)	Ludność (w mln)	Badania rynkowe <i>per capita</i> (w USD)	Wydatki na reklamę <i>per capita</i> (w USD)	Badania rynkowe jako procent wydatków na reklamę
Polska	113	2 592	38,6	2,94	67,17	4,4
Czechy	64	661	10,2	6,27	64,60	9,7
Słowacja	14	b.d.	5,4	2,54	b.d.	b.d.
Węgry	67	930	9,9	6,78	93,11	7,3
Niemcy	2 084	20 277	82,5	25,26	245,86	10,3
Austria	107	2 652	8,1	13,20	326,70	4,0
Grecja	78	2 012	11,0	7,08	183,33	3,9
Hiszpania	472	7 483	41,1	11,49	182,23	6,3

Źródło: [2].

W przeliczeniu na jednego mieszkańca w światowym rankingu polskie wydatki na badania plasują się na 36, a europejskim – na 23 pozycji. W przeliczeniu na jednego mieszkańca wydatki w Polsce wyniosły w 2004 r. 2,94 USD, podczas gdy w krajach, które znajdują się na szczycie rankingu, są one nawet kilkunastokrotnie wyższe (Wielka Brytania – 39,86, Szwecja – 34,77 USD). Dwukrotnie wyższe są w Czechach, na Węgrzech i w Grecji, czterokrotnie – w Austrii i Hiszpanii, a ośmiokrotnie – w Niemczech.

Rynek badań rynkowych w Polsce kształtuje się na poziomie 4,4% wydatków na reklamę. Choć pod tym względem nie odbiega od średniej światowej, to w odniesieniu do średniej europejskiej jest prawie o połowę niższy. Podobny poziom mają jedynie takie kraje, jak Austria i Grecja, a niższy – Portugalia. Również w Czechach i na Węgrzech wolumen badań rynkowych w przeliczeniu na jednego mieszkańca w relacji do wydatków na reklamę jest dwukrotnie wyższy.

3. Dynamika rynków badawczych

Druga połowa ostatniej dekady upłynęła dla światowego, jak i europejskiego rynku badań pod znakiem wychodzenia z kryzysu. W 2000 r. światowy rynek badań odnotował realny spadek obrotów o 2,4%, europejski ogółem o 9%, rynek krajów „piętnastki” realnie zmalał o 7,8%. Szczególnie silnie spowolnienie wzrostu gospodarczego Europy wyraziło się w spadku obrotów branży badawczej w krajach nie należących obecnie do UE (tab. 2). Sprzedaż branży w tych krajach zmalała o realnie 35,6% w stosunku do roku poprzedniego. Spadkowi koniunktury gospodarczej oparł się natomiast w tym okresie rynek badań w nowych krajach członkowskich UE, w szczególności rynek Polski. W roku 2004 europejski rynek badań ogólnie w ujęciu realnym wzrósł o 3,2%, światowy rynek o 5%. W głównej mierze na wzrost europejskiego rynku badań wpłynęły wzrosty rynków w nowych członkowskich krajach UE (realny wzrost o 6%) oraz w pozostałych krajach europejskich nie będących członkami UE (wzrost 6,1%).

Ogólnie obserwuje się duże zróżnicowanie dynamiki wzrostu poszczególnych rynków badań, szczególnie jest to widoczne wśród nowych krajów członkowskich UE. W 2004 r. największe w ujęciu realnym wzrosty rynku badań odnotowano na Litwie 13,6%, w Estonii 12,9%, na Cyprze 9,8%, na Węgrzech 7,5%, w Republice Czeskiej 7%, na Malcie 6,1%, a następnie w Polsce 5,4% oraz w Słowenii 4,6%. Realny spadek obrotów wystąpił na Łotwie –2,8% oraz na Słowacji –4,4% [2]. Godne uwagi i jednocześnie symptomatyczne są zmiany na rynku badań w innych krajach europejskich, nie będących członkami UE. Silny wzrost branży badawczej w 2004 r. w ujęciu realnym wystąpił w Rumunii 30,5%, w Chorwacji 17,6%, w Federacji Rosyjskiej 9,5%, na Ukrainie 6% oraz w Turcji 5,4%. Są to wzrosty w większości nieosiągalne obecnie w krajach „starej UE”, w których średni wzrost w 2004 r. wyniósł 3%.

Tabela 2. Wartość rynków badań (w mln USD) i ich dynamika w latach 1999-2004

Rynki badań	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Świat ogółem	14 789	15 554	15 880	16 668	18 928	21 501
Europa ogółem	6 223	6 135	6 331	6 885	8 293	9 660
Kraje UE 15	5 749	5 654	5 835	6 327	7 590	8 827
Nowe kraje UE (10)	143	152	168	191	454	534
Polska	64	70	79	81	97	113
Pozostałe kraje Europy	331	329	328	368	454	534
Wzrost w cenach bieżących						
Świat ogółem	.	1,0	5,8	4,1	4,4	7,5
Europa ogółem	.	-6,0	7,5	3,9	2,0	5,7
Kraje UE 15	.	-5,4	7,3	3,4	1,5	5,2
Nowe kraje UE (10)	.	8,4	8,1	7,1	14,0	10,5
Polska	.	9,4	5,0	2,5	15,0	9,2
Pozostałe kraje Europy	.	-19,5	11,6	11,8	4,4	10,7
Wzrost realny						
Świat ogółem	.	-2,4	2,8	1,8	2,0	5,0
Europa ogółem	.	-9,7	4,0	1,0	-0,4	3,2
Kraje UE 15	.	-7,8	4,4	0,9	-0,6	3,0
Nowe kraje UE (10)	.	0,3	2,1	4,4	11,8	6,0
Polska	.	6,0	0,3	1	14,5	5,4
Pozostałe kraje Europy	.	-35,6	-0,8	2,3	-2,0	6,1

Źródło: [2].

4. Struktura w podziale na klientów krajowych i zagranicznych

W światowym rynku badań zdecydowanie dominują klienci lokalni. Zwiększa się jednak udział klientów międzynarodowych w strukturze obrotów. W 2001 r. kształtował się on na poziomie 20%, a w 2004 r. wzrósł do 26%. Między poszczególnymi krajami występują niezwykle duże dysproporcje (tab. 3). Firmy zagraniczne zlecające badania mają najmniejszy udział w strukturze obrotów firm badawczych w Japonii (4%), we Włoszech (8%) i w Australii (9%), najwyższy natomiast w takich krajach jak Nikaragua (70%), Ukraina (70%) i Tajlandia (60%). Również w Europie występują spore różnice między poszczególnymi krajami. W Niemczech udział klientów z innych krajów w strukturze rynku badań wynosi 56%, podczas gdy w wymienionych wyżej Włoszech jest siedmiokrotnie niższy.

W Polsce udział klientów zagranicznych w *portfolio* klientów utrzymuje się poniżej średniej światowej, chociaż także ma tendencję do wzrostu. W latach 2001-2004 wzrósł o 5 punktów procentowych (z 8 do 13%, tab. 3).

Tabela 3. Udział klientów krajowych i międzynarodowych w strukturze obrotów agencji badawczych w wybranych krajach

Kraje	Klienci krajowi		Klienci międzynarodowi	
	2001	2004	2001	2004
Polska	92	87	8	13
Czechy	84	54	16	46
Słowacja	70	67	30	33
Węgry	86	83	14	17
Niemcy	46	44	54	56
Austria	b.d.	75	b.d.	25
Grecja	80	84	20	16
Hiszpania	80	81	20	19

Źródło: [1; 2; 4, s. 34-35].

Udział klientów międzynarodowych w strukturze obrotów firm badawczych w Polsce jest wyraźnie niższy, aniżeli w Czechach i Słowacji oraz nieco niższy, niż na Węgrzech. We wszystkich tych krajach obserwowany jest wzrost udziału klientów zagranicznych w wolumenie sprzedaży.

5. Struktura w podziale na branże gospodarcze

W branżowej strukturze światowego rynku badań wyraźnie przeważają badania konsumenckie (75%), chociaż w porównaniu z rokiem 2001 ich udział zmalał o 5 punktów procentowych. W Polsce udział badań konsumenckich jest dużo niższy i ma tendencję do spadku. W 2001 r. badania konsumenckie stanowiły 66% wartości obrotów firm badawczych, a w 2004 r. ich udział zmalał do 56%. Podobną strukturę mają rynki badawcze na Węgrzech, w Austrii i w innych krajach europejskich. Udział badań niekonsumenckich w wolumenie jest przeciętnie o połowę niższy i porównywalny ze strukturą światową (tab. 4).

Tabela 4. Struktura rynku z uwzględnieniem podziału na badania konsumenckie i niekonsumenckie

Kraje	Badania konsumenckie		Badanie inne – niekonsumenckie	
	2001	2004	2001	2004
Polska	66	56	34	44
Czechy	71	80	29	20
Słowacja	75	77	25	23
Węgry	60	60	40	40
Niemcy	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Austria	b.d.	60	b.d.	40
Grecja	76	71	24	29
Hiszpania	80	80	20	20

Źródło: [1; 2; 4].

W światowej strukturze obrotów według branż klientów dominują przedsiębiorstwa produkcyjne (46%), wyraźnie dystansując firmy medialne, które plasują się na drugim miejscu, z 16 procentowym udziałem w obrotach agencji badawczych ogółem. Udziały pozostałych branż są dużo mniejsze i kształtują się w granicach 3-7% (sektor publiczny – 7%, usługi komunalne, poczta i telekomunikacja – 5%, handel hurtowy i detaliczny oraz sektor finansowy po 4%, sektor BZB, agencje reklamowe i agencje badawcze po 3% i inne – 8%; tab. 5).

Tabela 5. Struktura rynku badań w wybranych krajach według branż i segmentów

Kraje		Produkcja, przetwórstwo	Przemysł BZB	Handel hurtowy i detaliczny	Sektor finansowy	Usługi komunalne, poczta i telekomunikacja	Sektor publiczny	Media	Agencje reklamowe	Firmy badawcze	Inne
		46	3	4	4	5	7	16	3	3	8
Polska	a	44	2	3	5	8	2	25	6	5	1
	b	49	1	3	4	10	3	16	5	7	2
Czechy	a	43	3	4	10	17	2	9	3	8	1
	b	40	5	7	11	12	3	10	3	5	4
Słowacja	a	27	1	3	16	22	7	9	8	3	4
	b	22	3	9	13	21	7	13	4	6	2
Węgry	a	31	14	5	6	13	8	10	2	2	9
	b	39	4	5	5	12	6	22	2	1	4
Niemcy	a	55	3	1	5	6	3	12	1	10	4
	b	68	-	2	4	4	2	11	1	5	3
Grecja	a	42	2	5	2	6	4	15	8	11	5
	b	41	2	4	5	6	3	17	6	12	6
Hiszpania	a	43	2	4	5	12	7	9	4	8	4
	b	50	2	5	2	11	5	5	2	10	7

a – 2001; b – 2004.

Źródło: [1; 2; 4].

Struktura branżowa polskiego rynku badawczego tylko w niewielkim stopniu różni się od struktury rynku światowego. Godny odnotowania jest jedynie dwukrotnie wyższy w Polsce udział obrotów generowanych z sektora komunalnego, poczty i telekomunikacji, a dwukrotnie niższy z sektora publicznego. W ciągu ostatnich trzech lat nastąpiły pewne zmiany w strukturze rynku krajowego. Najważniejszą z nich jest spadek udziałów obrotów generowanych z rynku mediów (z 25 do 16%) z równoczesnym wzrostem sprzedaży sektora przedsiębiorstw produkcyjnych (z 44 do 49%).

Na tle krajów ościennych struktura rynku polskiego jest najbardziej zbliżona do struktury rynku światowego. Na rynku niemieckim w strukturze obrotów agencji badawczych wyraźnie dominują firmy produkcyjne (68%). Ich udział w rynku

słowackim jest trzykrotnie niższy (22%). W Czechach i na Słowacji relatywnie duży procent obrotów przypada na sektor finansowy (12-13%), w Słowacji na usługi komunalne, pocztę i telekomunikację (21%), a na Węgrzech na media elektroniczne i drukowane (22 %).

6. Struktura pod względem wykorzystywanych metod i technik badawczych

W metodologii badań rynkowych stosowane są różne podziały technik i metod badawczych. Najprostszy dzieli badania na ilościowe i jakościowe. W światowym rynku badań zdecydowanie dominują obroty generowane przez metody ilościowe (84%). Są to wszelkiego rodzaju sondaże, wywiady kwestionariuszowe, telefoniczne, ankiety pocztowe i *on-line*. Badania jakościowe (grupy dyskusyjne i kreatywne oraz indywidualne wywiady pogłębione) dostarczają 15% obrotów. Taka struktura, z dominującym udziałem badań ilościowych, utrzymuje się od lat. W Polsce badania ilościowe mają 83% udziału w strukturze obrotów agencji badawczych, a jakościowe – 17%. Tylko w nielicznych krajach Europy udział badań jakościowych przekracza 20% (Austria – 40%, Portugalia – 24%), w pozostałych jest zazwyczaj niższy niż w Polsce.

Innym ważnym kryterium podziału badań rynkowych są techniki prowadzenia badań. W światowym rynku badań największy udział (31%) mają wywiady bezpośrednie „twarzą w twarz”. 20% rynku stanowią badania telefoniczne, a po 11% – *on-line* oraz grupy dyskusyjne.

Tabela 6. Struktura rynku ze względu na wydatki na różne typy badań

Kraje	Badania ilościowe						Badania jakościowe				Inne
	pocztowe	telefoniczne	„twarzą w twarz”	<i>on-line</i>	inne	razem	grupy dyskusyjne	wywiady pogłębione	inne	razem	
Polska	0	12	59	0	12	83	11	5	1	17	0
Czechy	1	20	40	1	21	82	10	4	1	15	3
Słowacja	0	23	52	1	5	81	10	4	0	14	5
Węgry	6	13	51	1	11	82	11	4	1	15	3
Niemcy	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	89	b.d.	b.d.	b.d.	10	1
Austria	8	27	14	7	4	60	20	12	8	40	0
Grecja	2	14	41	0	29	86	9	3	1	13	1
Hiszpania	3	22	45	6	11	87	b.d.	b.d.	b.d.	12	1
Świat	7	20	31	11	15	84	11	3	1	15	2

Źródło: [2; 4].

Struktura polskiego rynku badań ilościowych pod tym względem dość znacznie odbiega od struktury rynku światowego i europejskiego. W Polsce dużo większy jest udział badań kwestionariuszowych „twarzą w twarz”, natomiast znacznie mniejszy – wywiadów telefonicznych. W naszym kraju praktycznie nie realizuje się jeszcze badań *on-line*, które w rynku światowym mają już spory i stale rosnący udział (tab. 6).

W Polsce w zasadzie nie realizuje się także badań techniką ankiety pocztowej, podczas gdy ich udział w rynku światowym wynosi 7%. Tak istotnych różnic nie obserwuje się natomiast w badaniach jakościowych, których struktura jest zbliżona do rynku światowego.

7. Poziom cen usług badawczych

Ceny badań rynkowych w Polsce znacznie odbiegają od cen światowych i są dużo niższe niż w krajach tzw. starej Unii Europejskiej. Porównywalne są natomiast z cenami oferowanymi przez agencje badawcze w krajach Grupy Wyszehradzkiej i wyższe od cen proponowanych w krajach bałkańskich i Europy Wschodniej.

Interesujące dane na ten temat są zawarte w raporcie Esomaru [3], prezentującym kompletne oferty cenowe dla różnych typów badań, uzyskane z 522 agencji badawczych z 51 krajów świata. Przeprowadzone przez Esomar badania porównawcze cen usług badawczych objęły liczne projekty badawcze, z których omówimy 8 typów:

1) sondaż używania i postaw (U&A) na 1500 regularnych konsumentach wyrobów czekoladowych, wywiady bezpośrednie w centralnych lokalizacjach dużych aglomeracji, czas trwania wywiadu – 25 min,

2) sondaż używania i postaw (U&A) na 1500 regularnych konsumentach wyrobów czekoladowych, próba ogólnokrajowa – kwotowa, wywiady bezpośrednie w domu, czas trwania wywiadu – 25 min,

3) badanie ciągle (*tracking study*) 1000 gospodyń domowych, 50 wywiadów bezpośrednich w domu tygodniowo (przez 20 tygodni),

4) badanie ciągle (*tracking study*) na temat proszków do prania, 1000 gospodyń domowych, 50 wywiadów telefonicznych tygodniowo (przez 20 tygodni), czas trwania wywiadu – 12-20 min,

5) *pre-test* reklamy, wspomagany komputerowo wśród 300 regularnych użytkowników, przeprowadzany w centralnych lokalizacjach, czas trwania wywiadu – 10 min,

6) 4 grupy dyskusyjne (FGI) z regularnymi użytkownikami usług bankowych,

7) Badanie satysfakcji przeprowadzone techniką wywiadu internetowego, 200 wywiadów efektywnych z dostarczonej przez klienta listy adresowej osób profesjonalnie zajmujących się oprogramowaniem komputerów ($N = 2000$), czas wywiadu – 8 min,

8) badanie telefoniczne (BZB), 200 wywiadów efektywnych z dostarczonej przez klienta listy adresowej osób profesjonalnie zajmujących się sprzedażą ($N = 2000$), czas wywiadu – 15 min.

Tabela 7. Ceny różnych projektów badawczych (w tys. USD) i ich indeksy w Polsce i wybranych krajach

Kraj		U&A F to F central location N=1500	U&A F to F In home N=1500	Tracking F to F In home N=1000	Tracking Study Telefoniczne N=1000	Pre-test reklamy (C/API) N=300	FGI (4 grupy)	CSS on-line 2001	BZB N=200	Liczba badanych agencji	Cena łączna
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)		
Polska	a b	17,4 70	13,9 64	26,2 68	17,4 56	10,5 68	7,8 57	5,0 49	7,6 48	(11)	105,8 62
Czechy	a b	12,4 50	12,6 58	26,1 67	17,3 55	8,7 56	10,9 79	7,3 71	10,6 67	(11)	105,9 62
Słowacja	a b	12,0 48	11,2 52	25,4 6	20,3 65	10,0 64	8,7 63	6,8 64	8,1 51	(3)	102,5 60
Węgry	a b	12,9 52	15,6 72	30,5 79	19,0 61	9,0 58	7,8 57	6,5 67	,0 57	(11)	110,3 64
Niemcy	a b	37,4 151	35,8 164	56,5 146	48,4 155	16,0 103	21,2 154	16,1 158	25,2 161	(24)	256,6 149
Austria	a b	32,4 130	26,1 120	60,6 156	443,3 142	16,7 107	15,3 111	11,9 117	14,4 92	(5)	223,7 130
Grecja	a b	24,5 99	22,7 104	41,6 107	27,2 87	13,7 88	10,7 78	10,4 102	11,7 75	(13)	162,5 95
Hiszpania	a b	32,1 129	29,2 134/ 129	42,1 109	35,6 114	14,8 107	14,8 107	10,6 104	14,1 70	(11)	193,3 112
Średnia centralnej Europy		15,8 65	14,0 68	31,8 82	21,5 69	10,3 66	7 70	7,1 70	10,0 64		120,9 70
Średnia EU 15		36,6 150	34,3 157	60,9 157	39,7 127	18,7 121	19,2 139	12,9 126	19,5 124		241,8 141
Europa ogółem		26,2 107	23,5 108	41,9 108	30,3 97	14,2 92	14,7 107	9,8 96	15,0 96		175,6 102
Świat ogółem Indeks 100		24,8 100	21,8 100	38,7 100	31,3 100	15,5 100	13,8 100	10,2 100	15,7 100		171,8 100

Nota: a – średnia cena krajowa za projekt w tys. USD,

b – indeks cen w relacji do średniej światowej (Indeks 100).

Źródło: obliczenia własne na podstawie [3].

Wszystkie agencje uczestniczące w badaniu uzyskały identyczne informacje na temat warunków realizacji projektów. Na ich podstawie dokonały stosownej wyceny. W tab. 7 przedstawiono uśrednione ceny w wybranych krajach oraz wartości indeksu cen.

Ceny zaoferowane przez polskie agencje badawcze uplasowały nasz kraj na 33 pozycji wśród 51 uczestniczących w badaniu. Ceny światowe są przeciętnie o 60%, a europejskie o 66% wyższe od cen kontraktowanych w Polsce. Jeszcze większy dystans dzieli ceny krajowe od obowiązujących w 15 krajach „starej” Unii Europejskiej (tab. 7). Są one bowiem dwuipółkrotnie wyższe niż w Polsce. Zdecydowanie najwyższe ceny osiągają projekty badawcze realizowane w Danii, nieco niższe w Niemczech, Holandii i Finlandii. Kraje te zresztą plasują się na czele światowego indeksu *commercial tariff*. Ceny badań w Polsce nie odbiegają w zasadzie od cen oferowanych przez agencje badawcze w Czechach, na Słowacji i na Węgrzech. Tylko w jednym przypadku są wyraźnie wyższe, mianowicie w odniesieniu do badań kwestionariuszowych, realizowanych techniką wywiadów bezpośrednich „twarzą w twarz” w centralnych lokalizacjach w miastach na reprezentatywnej próbie ludności. Polskie agencje badawcze niżej wyceniają za to projekty *business to business*, w których wywiady są przeprowadzane ze specjalistami różnego typu w przedsiębiorstwach.

Indeks cen dla wszystkich projektów w Polsce wynosi 60, co oznacza, że ceny w Polsce stanowią 60% średniej ceny światowej. W 2003 r. stanowiły 52%, wzrosły zatem o 8 punktów. Charakterystyczne, że w tym samym okresie w niektórych krajach one zmalały (w Niemczech z 152 na 149, w Hiszpanii z 115 na 110 oraz w Czechach z 76 na 63), a w innych wzrosły (w Austrii z 105 na 122, w Grecji z 81 na 93). Pomimo wzrostu ceny badań w Polsce pozostają znacznie niższe niż średnie w Europie i na świecie.

8. Szacowana wartość pracy pracowników badawczych

W omawianym badaniu Esomar–Prices Study agencje badawcze dokonały wyceny wartości dnia pracy trzech pracowników badawczych: młodszego badacza, starszego badacza i starszego analityka. Średnia światowa wynosi odpowiednio: 505, 843 i 873 USD. Dzień pracy pracownika badawczego w Polsce wyceniany jest przeciętnie o jedną trzecią niżej od średniej światowej.

Najwyżej wyceniana jest praca badacza w Danii (czterokrotnie wyżej niż w Polsce) oraz w Niemczech (trzykrotnie). W Austrii i Hiszpanii jest dwukrotnie wyższa, ale w Portugalii i Grecji wyceniana jest nawet niżej, aniżeli w Polsce. Z krajów Grupy Wyszehradzkiej wyżej wyceniany jest dzień pracy badacza w Czechach i na Węgrzech, a niżej na Słowacji. Występują przy tym symptomatyczne i dość znaczne różnice w wycenach poszczególnych typów pracowników. Praca młodszego badacza najwyżej wyceniana jest na Węgrzech, a

Tabela 8. Wycena wartości dnia pracy pracowników badawczych w wybranych krajach (w USD)

Kraje	Wartość w USD			Wartość indeksu			Średnia indeksu
	młodszy badacz	starszy badacz	starszy analityk	młodszy badacz	starszy badacz	starszy analityk	
Polska	329	590	555	65	70	64	66
Czechy	284	789	684	56	94	79	76
Słowacja	291	480	570	58	57	66	60
Węgry	445	643	595	88	76	68	78
Niemcy	971	1517	1504	192	180	173	182
Austria	654	1133	1186	129	134	136	133
Grecja	294	513	512	58	61	59	59
Hiszpania	518	969	1090	102	115	125	114
Średnia światowa	506	843	873	100	100	100	100

Źródło: [3].

najniżej w Czechach, natomiast starszego badacza i starszego analityka najwyżej w Czechach, a najniżej na Słowacji (starszy badacz) i w Polsce (starszy analityk).

Najmniej zróżnicowane są wyceny pracy analityków (555 – 684 USD), najbardziej – starszych badaczy (480 – 789 USD). Najbliższe cen światowych są wyceny dnia pracy młodszego badacza na Węgrzech (indeks – 88) i starszego badacza w Czechach (indeks – 94). We wszystkich krajach, poza Słowacją, indeksy wycen dnia pracy pracownika badawczego są nieco wyższe, aniżeli wcześniej analizowane wyceny projektów badawczych.

9. Podsumowanie

Dynamiczny niewątpliwie rozwój polskiego rynku badań nie zmienił usytuowania Polski ani na światowym, ani na europejskim rynku badań. Plasujemy się na dość odległych pozycjach i, co charakterystyczne, w ostatnich pięciu latach stan ten zasadniczo nie zmienia się. Zajmujemy pozycję adekwatną do stopnia rozwoju naszej gospodarki, chociaż tempo wzrostu rynku usług badawczych znacznie wyprzedza jej ogólną dynamikę, mierzoną chociażby wzrostem PKB. Najlepszą ilustracją naszego europejskiego opóźnienia jest jednak relatywnie niska wartość usług badawczych w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Również relacja przychodów agencji badawczych do wydatków na reklamę jest w Polsce niższa niż w większości krajów Unii Europejskiej.

Polski rynek badań pod względem swej struktury ma zdecydowanie więcej cech wspólnych z rynkiem światowym niż europejskim, który niewątpliwie, wraz z północno-amerykańskim, jest w skali światowej wiodący. Z krajów starej Unii możemy konkurować jedynie z dużo mniejszą Portugalią i z Grecją, ale z

pewnością nie z porównywalną pod względem liczby ludności Hiszpanią. Przepaść do rynku dzieląca nasz rynek od niemieckiego jest zrozumiała, ale niestety wciąż pozostajemy krok z tyłu za Czechami i za Węgrami, które wraz z nami przystąpiły do Unii Europejskiej. Na pocieszenie pozostaje nieznaczna przewaga nad Słowacją. W wolnienie rynku nadal królują klienci lokalni, co ma zarówno dobre, jak i złe strony. Dobre, bo wiele korporacji międzynarodowych, przejmując firmy krajowe, pozostawiło nazwy ich marek, natomiast złe, bo w sposób niedostateczny upowszechniana jest kultura badawcza ponadnarodowych koncernów. Również w strukturze technik badawczych widać nasze zapóźnienie. Należymy bowiem do krajów, w których nowoczesne techniki badawcze, zwłaszcza wykorzystujące w badaniach Internet, jeszcze nie znalazły swego należytego miejsca wśród stosowanych technik badawczych. Słaba pozycja Polski na międzynarodowym rynku badań skutkuje niską ceną projektów badawczych. Ceny badań w Polsce odbiegają zdecydowanie od cen europejskich i dość wyraźnie od światowych, natomiast osobowe koszty pracy badawczej różnice te nieco niwelują. Są bowiem wyższe, aniżeli wynikałoby to z cen projektów. Oznacza to, że i uzyskiwane przez agencje badawcze marże, a przez to i ich rentowność jest dużo niższa niż na rynkach międzynarodowych.

Literatura

- [1] *Industry Study on 2002*, Esomar World Research Report 2003.
- [2] *Industry Study on 2004*, Esomar World Research Report 2005.
- [3] *Prices Study 2005*, Esomar World Research Report.
- [4] Samuels J., *Sources of Worldwide Market Research Revenue*, Esomar World Research Report, October 2003.

POSITION OF POLAND ON THE INTERNATIONAL MARKET OF RESEARCH MARKET

Summary

The results of an analysis concerning the Polish market of research market with reference to the European and international markets are presented in this study. A lot of features common to the Polish and world markets are pointed out. Poland ranks 21-st in the global research market considering the level of income of the research business. There is a substantial differentiation in dynamics growth of the research market, especially among the new European Union member states. Domestic research markets are dominated by local clients, with a gradual increase in involvement of international clients in the structure of revenue. The business structure of the global research market is dominated by consumer surveys. The applied survey techniques indicate to Poland's delay with regard to the use of modern survey techniques.