

Hanna HALL
Politechnika Rzeszowska

KIERUNKI ZMIAN I PERSPEKTYWY RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH

Celem artykułu jest zaprezentowanie kierunków zmian na światowym i polskim rynku badań marketingowych w zakresie m.in. stosowanych metod badawczych, celów i obszarów badań. Szczególną uwagę zwrócono na wykorzystanie w badaniach marketingowych nowoczesnych technologii, ale także współczesne kryteria wyboru agencji badawczych, oczekiwania globalnych klientów oraz działalność polskich i światowych organizacji zrzeszających badaczy rynku. W artykule wykorzystano wyniki analizy wtórnych źródeł informacji.

Badania marketingowe, społeczne i polityczne prowadzone były w Polsce już we wczesnych latach 50. czyli od momentu rozpoczęcia działalności Instytutu Handlu Wewnętrznego, który zmienił następnie nazwę na Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług a kolejno na Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. Obecnie, po połączeniu w 2007 r. z Instytutem Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego jego nazwa brzmi Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.¹

Systematyczne badania opinii publicznej rozpoczął OBOP, który powstał w 1958 r. (drugim ogólnokrajowym instytutem prowadzącym sondaże opinii publicznej, głównie na zlecenie rządu był CBOS w 1982 r.).

W latach 60-tych XX wieku w w/w instytucie (IHW) prowadzono prace nad stworzeniem jednolitego systemu badań rynku w Polsce. W 1965 r. opracowano dokument pt. „System organizacji badań rynku w jednostkach handlu wewnętrznego” a następnie „Minimalny zakres analizy rynku dla potrzeb zakupu towarów” oraz „Ramowe kierunki systemu badań rynku w jednostkach handlu wewnętrznego”. Z treści tego ostatniego dokumentu wynika, że do 1989 roku badania rynku były obowiązkiem i koniecznością. Ich inicjatorami były Ministerstwo Handlu Wewnętrznego oraz branżowe centrale handlowe. Realizatorami natomiast resortowe instytuty naukowo-badawcze, wśród których wiodącą rolę odgrywał Instytut Handlu Wewnętrznego oraz instytuty uczelniane. Prowadzone były badania nad systemem analizy rynku w przedsiębiorstwach handlu detalicznego, zjednoczeniach przedsiębiorstw, centralach i przedsiębiorstwach hurtowych, oraz w wydziałach handlu wojewódzkich rad narodowych.²

¹ <http://www.ibrkk.pl/>

² Z. Kędzior, *Rok 1990 – początek czy przełom w badaniach rynku w Polsce?*, w: *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 36-37.

Tematyka badań w latach 60-tych, 70-tych i 80-tych była różnorodna. W latach 60-tych w ramach paneli punktów sprzedaży badano na przykład kształtowanie się popytu na określone artykuły, opinie konsumentów o nowościach i artykułach zagranicznych. Prowadzono testy produktów w domowych gospodarstwach doświadczalnych dostarczających informacji o ich jakości i użyteczności. W latach 70-tych realizowano szybkie, wycinkowe rozpoznania rynku dostarczające zleceniodawcom informacji do podejmowania decyzji operatywnych w działalności handlowej i produkcyjnej a także badania ciągłe, kompleksowe, pozwalające na formułowanie prawidłowości i przewidywanie kierunków rozwoju zjawisk i procesów rynkowych. Prowadzono badania ankietowe na zlecenie przedsiębiorstw wśród konsumentów, kierowników i sprzedawców placówek handlowych, wywiady ze specjalistami, obserwacje zaopatrzenia i organizacji dostaw w sieci detalicznej i hurtowej oraz u producentów. W latach 80-tych badania rynku prowadzone były przede wszystkim dla instytucji i organizacji administracji centralnej np. badania poziomu akceptacji zmian w polityce cen państwa na potrzeby Ministerstwa Cen, w panelach gospodarstw domowych. Najczęściej stosowanymi metodami badawczymi do lat 90-tych były metody ankietowe a szczególnie ankieta pocztowa, wywiad indywidualny oraz metody projekcyjne.³

Gwałtowny wzrost zainteresowania badaniami zarówno społecznymi jak i marketingowymi miał miejsce **po roku 1989**. Powstawało wówczas wiele lokalnych agencji badawczych, głównie z polskim kapitałem (bez wsparcia finansowego i metodologicznego zachodnich partnerów), specjalizujących się w badaniach opinii na temat ważnych problemów społeczno - politycznych i gospodarczych. Pierwszą niezależną polską firmą w warunkach gospodarki rynkowej był Demoskop (1989 r.). Po nim, w 1990 r. działalność rozpoczęła - SMG/KRC (która w 2004 roku uplasowała się na pierwszym miejscu w rankingu największych firm w Polsce według obrotów) oraz inne firmy badawcze. Pierwszą międzynarodową firmą badawczą na polskim rynku była GfK Polonia, działająca w Polsce od połowy 1990 roku, kolejno w 1991 – PENTOR a w 1992 – AC Nielsen. Ta ostatnia jest obecnie niekwestionowanym światowym liderem w branży badawczej (obok takich firm jak: TNS (Taylor Nelson Sofres), IMS Heath Inc., The Kantar Group, oraz GfK Group) i pod względem obrotów zajmuje drugie miejsce w Polsce po MB SMG/KRC (2006 r.).⁴

W Polsce działa obecnie kilka **organizacji zrzeszających badaczy rynku i opinii**. Należą do nich: Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR), Polskie Towarzystwo Socjologiczne, Instytut Spraw Publicznych.⁵ Organizacją o światowym zasięgu jest natomiast ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research* - Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku)⁶. Stowarzyszenie to zostało założone w 1948 roku, a obecnie działa w 100 krajach i zrzesza 4000 osób aktywnie uczestniczących w prowadzeniu badań opinii, reprezentujących różne sektory gospodarki, agencje badania rynku, agencje reklamowe i mediowe, uniwersytety i szkoły biznesu, a także instytucje społeczne i rządowe. W Polsce ESOMAR zrzesza ponad 60 członków, w głównej mierze

³ *Ibidem*, s.38-40.

⁴ *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 241-242, oraz Katalog PTBRiO, 2007, s.6.

⁵ Strony domowe tych organizacji to: www.ptbrio.pl, www.ofbor.pl, www.pts.org.pl, www.isp.org.pl.

⁶ www.esomar.org

przedstawicieli agencji badawczych oraz osoby zajmujące się profesjonalnie badaniami rynku po stronie klienta.

Misją stowarzyszenia jest promowanie standardów i zastosowań badań opinii i rynku w celu poprawiania jakości podejmowanych decyzji marketingowych oraz na polu działalności społecznej. Stowarzyszenie umożliwia wymianę doświadczeń między instytucjami a użytkownikami badań, starając się zapewnić optymalną zgodność metod badań oraz oczekiwań ze strony ich odbiorców. ESOMAR jest pionierem w kwestiach etyki zawodowej oraz standardów badań.

Pierwszy Kodeks Postępowania w Badaniach Marketingowych i Społecznych opublikował ESOMAR w roku 1948. Po nim nastąpił szereg kodeksów przygotowanych przez organizacje krajowe oraz Międzynarodową Izbę Handlową (ICC). W roku 1976 ICC i ESOMAR uzgodniły, że najlepszym rozwiązaniem jest jeden wspólny międzynarodowy kodeks badań. Obecnie obowiązuje czwarta jego wersja.⁷

Fundamentalne zasady międzynarodowego kodeksu badań brzmią następująco:⁸

1. Badacze rynku mają stosować się do właściwych praw krajowych i międzynarodowych.
2. Badacze rynku mają postępować etycznie i nie czynić szkody dla reputacji badań rynku.
3. Badacze rynku mają szczególnie ostrożnie realizować badania dzieci i młodzieży.
4. Współpraca respondentów jest dobrowolna i ma opierać się na adekwatnej oraz niemyślącej informacji o ogólnym celu i naturze badania, podanych przy ubieganiu się o ich zgodę, i wszystkie te oświadczenia mają być honorowane.
5. Badacze rynku mają respektować prawa respondentów, jako osób prywatnych, bez narażania ich na szkody lub niepożądane bezpośrednie następstwa udziału w badaniu rynku.
6. Badacze rynku mają nigdy nie dopuszczać do wykorzystania danych osobowych zebranych w badaniu rynku do celu innego niż badanie rynku.
7. Badacze rynku mają zapewnić dokładne, przejrzyste i obiektywne planowanie, raportowanie i dokumentowanie całych badań oraz poszczególnych czynności.
8. Badacze rynku mają przestrzegać przyjętych zasad uczciwej konkurencji.

Jak wynika z danych zbieranych i przetwarzanych przez PTBRiO oraz OFBOR, **obroty branży badawczej w Polsce** od 1994 roku, czyli od momentu powstania PTBRiO, wzrosły ponad dwudziestokrotnie, przy czym do roku 2000 dynamika badań marketingowych w Polsce była dwucyfrowa i należała do jednej z największych na świecie, od roku 2001 natomiast notuje się spowolnienie wzrostu obrotów, wynikające z recesji gospodarczej oraz spadku cen oferowanych za badania.⁹ Roczny przyrost wartościowy rynku badań wynosił w 2006 r. 11% (w 2005 – 16%, w 2004 r. – 9%).¹⁰

Według ESOMARU, **najwięcej zleceń badań marketingowych** na świecie pochodzi od firm lokalnych. W Polsce przeważają klienci krajowi (w 2003 r. 89%, w 2004 r. – 87,2% a w 2006 r. – 86% wszystkich zleceń), dwie trzecie wartości rynku należy natomiast do firm z kapitałem zagranicznym (kapitał zagraniczny w firmach badawczych nadal dominuje – wynosi 75%). Najwięcej zleceń pochodzi z sektora produkcyjnego – od

⁷ Newsletter PTBRiO nr 7 styczeń 2008.

⁸ http://www.ofbor.pl/public/File/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych_.pdf

⁹ *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 243-244.

¹⁰ A. Ludek, *Alleluja i do przodu*, Katalog PTBRiO 2007, s. 9.

producentów dóbr nietrwałego użytku (FMCG) – 44%, kolejne branże to telekomunikacja (9%), i media elektroniczne (6%). Największy wzrost udziałów w obrotach dotyczy natomiast handlu hurtowego i detalicznego - z 2,9% w 2005 r. do 4,5% w 2006 r. (w światowym rynku badań najwięcej zleceń - 45% (dane z 2004 r.) pochodzi z sektora produkcyjnego, na drugim miejscu plasuje się sektor mediów elektronicznych). Obecnie utrzymują się stałe proporcje pomiędzy badaniami konsumenckimi a innymi – niezwiązanymi z konsumentami badaniami. Badania konsumenckie obejmują według ESOMARU 80% badań marketingowych na świecie (dane z 2004 r.). W Polsce stanowiły w 2006 r. tak jak i w latach poprzednich ok. 2/3 wszystkich zleceń.¹¹

Do najczęściej realizowanych w Polsce badań w 2006 r., pod względem ich przedmiotu, należały badania wizerunku firmy lub marki (71%), badania znajomości marek, użytkowania i postaw (70%), testy konceptów i nowych produktów (55%). Na kolejnych pozycjach znajdują się: testy reklam, badania segmentacyjne, badania satysfakcji konsumentów i kontrahentów oraz badania efektywności kampanii reklamowych.¹² Znacznie rzadziej realizowane są w Polsce badania satysfakcji kontrahentów, które nie należą jeszcze do standardów, mimo nakładania takiego obowiązku na firmy posiadające certyfikat ISO (przynajmniej raz w roku). Popularnością nie cieszą się też badania satysfakcji wśród pracowników.¹³ Badania satysfakcji w Polsce nie odbiegają od tendencji światowych. Należy jednak zaznaczyć, że badania te realizowane są nie tylko przez agencje, ale także przez same firmy – we własnym zakresie, co powoduje, że w rzeczywistości rynek ten jest znacznie większy.

Światowy rynek badań marketingowych ulega obecnie coraz większej **konsolidacji i globalizacji** (25 potentatów na rynku światowym odpowiada za 65% globalnych obrotów), co jest efektem globalizacji branży jak również **rosnących oczekiwań globalnych klientów**. Te ostatnie będą nadal najprawdopodobniej wzrastać, skłaniając firmy badawcze do poszukiwania partnerów i w efekcie nasilenia globalizacyjnych tendencji. Rosnące oczekiwania klientów dotyczyć będą także większej kreatywności ze strony firm badawczych, większej znajomości biznesu i wiedzy z różnych dziedzin i źródeł, usług consultingowych. Wykonawcy badań, pracować będą w zespołach doskonale znających specyfikę danego rynku, badaną kategorię produktów, strategię swoich klientów. Coraz częściej pracować będą na miejscu u klienta, niejako „wchłonięci” w jego struktury. Jednym z ważniejszych trendów będzie więc **outsourcing** czyli poszukiwanie wykonawców usług badawczych poza firmą, zarówno przez zleciennodawców badań oczekujących profesjonalnego wsparcia ze strony w/w zespołów badawczych, jak i przez same firmy badawcze, zlecające swoje usługi firmom tańszym, mniejszym i elastyczniejszym (zlokalizowanym m.in. w krajach azjatyckich, gdzie zdecydowanie tańsze są etapy badań związane z przetwarzaniem danych, analizą statystyczną, opracowywaniem raportów z badań). Będą też powstawać małe lokalne

¹¹ P. Chojnowski, *Metodologia*, Katalog PTBRiO 2007, s.8-9; A. Ludek, Katalog PTBRiO 2007, s. 9; R. Janowicz, *Rynek badań marketingowych w Polsce. Stan na rok 2006*, Katalog PTBRiO 2007, s.10; A. Sora, *Dominują badania konsumenckie*, Katalog PTBRiO 2007, s.16; *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, op.cit., s.247-249.

¹² Katalog PTBRiO, 2007, s.26.

¹³ Badania PTBRiO zrealizowane wśród polskich klientów badań w 2004 r., w: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, op.cit., s.253.

firmy koncentrujące się na obsłudze wybranych kilku klientów oraz firmy świadczące wyłącznie usługi ankierskie, z których korzystają obecnie nawet globalne sieci.¹⁴

Do najważniejszych kryteriów, jakimi kierują się obecnie klienci dokonujący wyboru agencji badawczych należą (w kolejności od najistotniejszego): doświadczenie agencji w badaniach dla danej branży, specjalizacja agencji w prowadzeniu danego typu badań oraz konkurencyjna cena. Istotne znaczenie dla klientów agencji badawczych ma także sposób komunikowania przez nie wyników badań. Za najbardziej użyteczny (spośród sześciu¹⁵) uznają oni - klasyczny rozbudowany raport.¹⁶ Współpracę pomiędzy firmami badawczymi a zleceniodawcami, szczególnie na etapie komunikacji wyników w dużym stopniu ułatwia obecnie Internet, ale także Intranet i Ekstranet.

Z roku na rok rośnie **liczba osób uczestniczących w badaniach marketingowych**. W 2006 roku w badaniach takich wzięło udział 5,3 mln osób, co powoduje wzrost trudności w nakłonieniu ich do współpracy, większe zmęczenie respondentów, z których część, szczególnie w biznesie bierze udział w badaniach marketingowych kilka razy w roku, rosnące oczekiwania gratyfikacji za udział w badaniu.¹⁷ Zastosowanie w badaniach marketingowych nowoczesnych technologii teleinformatycznych i tym samym upowszechnienie nowych technik badawczych, przede wszystkim z wykorzystaniem Internetu, pozwalających m.in. na znacznie szybsze i łatwiejsze wypełnianie i odsyłanie do badacza kwestionariuszy, powinno w najbliższej przyszłości złagodzić tę niekorzystną dla badaczy tendencję.

Wraz z upowszechnieniem Internetu wzrośnie szczególnie intensywnie znaczenie badań typu CAWI (ankieta internetowa), które wraz z kolejnymi wersjami prawdopodobnie zdominują rynek badań w przyszłości. Jeśli tak się stanie, ceny badań spadną, ale wzrośnie ich ilość. Firmy badawcze podzielą się na dostawców danych i doradców. Branża badawcza w dotychczasowym kształcie prawdopodobnie przestanie istnieć.¹⁸

Jak twierdzą specjaliści od internetowych badań marketingowych, mają one znacznie więcej zalet niż wad. Jeśli chodzi o **zarzuty względem pierwotnych badań internetowych**, głównie ankietowych, do podstawowych, jakie zgłaszane są przez badaczy, należą:

- zasięg badań ograniczony do populacji użytkowników Internetu,
- niereprezentatywność w stosunku do populacji generalnej nawet w najbardziej rozwiniętych krajach świata,
- oszustwa respondentów, wynikające z ich anonimowości, pozwalającej na podawanie się za inną osobę, podawanie fałszywych danych i odpowiedzi niezgodnych z prawdą, umożliwiające wielokrotny udział w badaniu,
- obawy respondentów o niewłaściwe wykorzystanie szczególnie poufnych i osobistych informacji, co powstrzymuje ich przed udziałem w badaniu¹⁹,

¹⁴ J. Havermans, *The future of the klient*, Research Word, Amsterdam: ESOMAR, marzec 2005; *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, op.cit., s.254-258; K.Antoszewski, *Klienci dysponują coraz większymi budżetami*, Katalog PTBRIO 2007, s. 20.

¹⁵ Do poddanych analizie form należą: klasyczny rozbudowany raport z tabelami i tekstem oraz opisami tabel, zwięzłe pisemne podsumowanie wyników, komputerowy plik danych, workshop badawczy, ustna prezentacja, elektroniczna przeglądarka danych.

¹⁶ Katalog PTBRIO 2007, s.28,30.

¹⁷ R. Janowicz, op.cit., s.12.

¹⁸ A. Wódkowski, Filieton „Koniec badań?”, Newsletter PTBRIO nr 45.

¹⁹ R. Mąciak, *Możliwości wykorzystania Internetu w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu, UMCS w Lublinie, Nr 9/2001.

- niski stopień reakcji respondentów na internetowe badania ankietowe [w ostatnich latach obserwuje się jego obniżenie w większości krajów świata, w tym w Polsce; w odniesieniu do większości technik ankietowych kształtuje się on na poziomie 10 – 50% (najniższy jest w przypadku ankiety pocztowej), przy czym w przypadku ankiety internetowej z wykorzystaniem paneli internetowych kształtuje się na poziomie 10–30%²⁰],
- nie ma możliwości interpretacji niewerbalnych zachowań respondentów (tak jak i w innych metodach bez udziału ankietera).

W przypadku wtórnych internetowych badań marketingowych należy liczyć się z dezaktualizacją danych i informacji, ich nierzetelnym opracowaniem czy prezentacją, nieadekwatnością do interesującej badacza próby, a w przypadku badań wtórnych realizowanych w przestrzeni międzynarodowej, dodatkowo - z problemami w dotarciu do danych w krajach słabo rozwiniętych i w ich porównywaniu.

Do zasadniczych **zalet Internetu w pierwotnych badaniach marketingowych** należą natomiast:

- szybszy przebieg badania (czas realizacji pierwotnego badania *on line* wynosi średnio od 2 do 14 dni, natomiast w przypadku podobnych badań z wykorzystaniem tradycyjnych metod – 2-3 miesiące; na ograniczenie czasu trwania badania wpływa duża liczba ankiet zwracanych w ciągu jednej doby²¹),
- wyższy procent zwrotu wypełnionych ankiet (niż w przypadku innych technik ankietowych bez udziału ankietera a szczególnie ankiety pocztowej),
- bardziej pozytywne nastawienie respondenta do badań z wykorzystaniem Internetu (wywołane najprawdopodobniej stosunkową ich nowością oraz większą wygodą wypełniania kwestionariuszy i ich wysyłania)²²,
- wyższa jakość uzyskanych danych niż w przypadku tradycyjnych technik ankietowych, ze względu na większe możliwości uniknięcia błędów²³,
- niższe koszty badania (wynoszą one od 20-50% kosztów jakie należy ponieść przy wykorzystaniu tradycyjnych metod),
- multimedialność czyli możliwość wzbogacenia i tym samym uatrakcyjnienia badania interaktywnymi elementami, obrazem i dźwiękiem, pozwalającymi na emocjonalne zaangażowanie respondenta,
- odpowiedzi respondentów na pytania otwarte bywają bardziej rozbudowane niż w badaniach z wykorzystaniem klasycznych metod (w porównaniu z wywiadem telefonicznym natomiast, rzadziej wybierane są pozytywne warianty odpowiedzi a częściej odpowiedzi z całego zakresu skal)²⁴,

²⁰ A. Czarnecki, *Wiarygodność internetowych badań ankietowych*, „Marketing i Rynek” nr 6/2005.

²¹ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004, s. 187.

²² R. Mącik, *Możliwości wykorzystania ...*, *op.cit.*, s.35-36.

²³ Błędy te związane są z: wypełnianiem przez respondentów ankiety, „ręcznym” wprowadzaniem danych do programu komputerowego, „efektem ankietera”, wylosowaniem błędnych lub nieaktualnych adresów potencjalnych respondentów, niepoprawnym odczytaniem odpowiedzi respondenta w przypadku pisma ręcznego. Szerzej: R. Mącik, *Możliwości wykorzystania ...*, *op.cit.*, s.35-36.

²⁴ J. Wilkie, Ch. Adams, Z. Girmius, *Internet Testing. A Landmark Study of the Difference between Mail Intercept and On-Line Interviewing in the United States*, In: Net Effects. Worldwide Internet Conference, London 1999, ESOMAR, Amsterdam 1999; C. Chatt, J.M. Denis, *Data Collection Mode effects Controlling for Sample Origins in a Panel Survey: Telephone versus Internet*, 2003 Annual Meeting of the Midwest Chapter of the American Association for Public Opinion Research, www.websm.org, za: A. Czarnecki, *Wiarygodność internetowych...*, *op.cit.*

- możliwość realizacji badań w grupach trudnodostępnych, rzadkich, np. wśród osób niepełnosprawnych, cierpiących na rzadkie dolegliwości, specjalistów wąskich branż,²⁵
- możliwość (ze względu na intymność Internetu) zadawania respondentom pytań trudnych, drażliwych – związane z seksualnością, chorobami, nałogami, i uzyskać wiarygodne odpowiedzi,²⁶
- możliwość indywidualizacji kwestionariusza w zależności od potrzeb badacza,
- promocyjne znaczenie badań w kształtowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i jego produktów – postrzeganych jako nowoczesne.

Internet znacznie ułatwia badania wtórne, w tym integrację rozproszonych pod względem geograficznym baz danych, co pozwala pracownikom międzynarodowych korporacji korzystać z zebranych już i użytecznych danych²⁷ o nabywcach, konkurencji i innych segmentach interesującego ich otoczenia.

O powszechnym stosowaniu badań przez Internet, będzie można mówić dopiero, gdy **penetracja Internetu** osiągnie poziom przynajmniej 60% (sprzyja temu demonopolizacja polskiego rynku telekomunikacyjnego), przy czym według prognoz, poziom 50% uzyskany zostanie w 2010 roku²⁸. Obecnie wynosi ona w Polsce według różnych danych około 38-42% (choć w niektórych grupach np. osób w wieku 15-35 lat mieszkających w miastach, wskaźnik ten wynosi 80%²⁹); Polska znajduje się pod tym względem na 9 miejscu w Europie³⁰, przy czym w wielu krajach UE odsetek internautów jest znacznie wyższy, przykładowo w Estonii wynosi 60%, w Czechach ok. 50%, w innych krajach bałtyckich zbliża się do 50%³¹.

Branża badań marketingowych, przechodzić będzie w najbliższej przyszłości intensywnie zmiany. Będą miały one wyraz we wdrażaniu coraz nowocześniejszych i doskonalszych technologii nie tylko związanych z Internetem i telefonią. Stosować się będzie m.in. chipy, rejestrujące przemieszczanie się respondentów, urządzenia w formie zegarków na rękę rejestrujące kontakt z klientem, skanery,³² pozwalające na realizację niektórych rodzajów badań bez marnotrawstwa czasu respondentów i potrzeby ich zbytniego angażowania. Wpłynie to z kolei na uniknięcie niebezpiecznych dla badaczy tendencji w zachowaniach respondentów, mających wyraz w niechęci do udziału w badaniach i oczekiwaniu w zamian za udział materialnych korzyści. Rynek badań ulegnie zmianom, które całkowicie zmienią jego dzisiejszy obraz.

²⁵ J. Prokopiuk, B. Pachnawska, *Rozwój technologii informatycznych a zmiany w projektowaniu i prowadzeniu badań marketingowych*, w: *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, K. Mazurek-Lopacińska (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Nr 1107, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s.611.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ M. Sobocińska, *Zastosowanie Internetu w międzynarodowych badaniach marketingowych*, w: *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, K. Mazurek-Lopacińska (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Nr 1107, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 617.

²⁸ *INTERNET 2006. Polska, Europa i świat. Raport strategiczny IAB Polska*, <http://www.iab.com.pl/dokument.php?dzial=153&id=1509>

²⁹ http://iibr.pl/informacje/badania_w_internecie

³⁰ *INTERNET 2006...*, *op.cit.*

³¹ <http://www.internetstandard.pl/news/132135.html>

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

LITERATURA

- [1] Chatt C., Denis J.M., *Data Collection Mode effects Controlling for Sample Origins in a Panel Survey: Telephone versus Internet*, 2003 Annual Meeting of the Midwest Chapter of the American Association for Public Opinion Research, www.websm.org.
- [2] Czarnecki A., *Wiarygodność internetowych badań ankietowych*, „Marketing i Rynek” nr 6/2005.
- [3] Havermans J., *The future of the klient*, Research Word, Amsterdam: ESOMAR, marzec 2005.
- [4] Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- [5] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- [6] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003.
- [7] *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Nr 1107, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- [8] Mącik R., *Możliwości wykorzystania Internetu w badaniach marketingowych*, Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu, UMCS w Lublinie, Nr 9/2001.
- [9] Wilkie J., Adams Ch., Girmius Z., *Internet Testing. A Landmark Study of the Difference between Mall Intercept and On-Line Interviewing in the United States*, In: Net Effects. Worldwide Internet Conference, London 1999, ESOMAR, Amsterdam 1999.
- [10] Wódkowski A., Filieton „Koniec badań?”, Newsletter PTBRiO nr 45.
- [11] Katalog PTBRiO 2007.
- [12] Newsletter PTBRiO nr 7 styczeń 2008.
- [13] *INTERNET 2006. Polska, Europa i świat. Raport strategiczny IAB Polska*, <http://www.iab.com.pl/dokument.php?dzial=153&id=1509>.
- [14] http://iibr.pl/informacje/badania_w_internecie.
- [15] <http://www.internetstandard.pl/news/132135.html>.
- [16] <http://www.esomar.org>.
- [17] <http://www.ibrkk.pl>.
- [18] <http://www.isp.org.pl>.
- [19] <http://www.ofbor.pl>.
- [20] <http://www.ptbrio.pl>.
- [21] <http://www.pts.org.pl>.

DIRECTIONS OF CHANGES AND PERSPECTIVES FOR THE MARKETING RESEARCH MARKET

The aim of the article is to present directions of changes both on Polish market of marketing research and worldwide, concerning, among others, the research methods, objectives and areas of research. Special emphasis has been put to using modern technologies in marketing research, as well as to contemporary criteria of choosing a research agency, expectations of global customers and the activity of Polish and world organizations of market researchers. The results of the analysis of secondary sources of information have been used in the article.