PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Arkadiusz Wódkowski
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

RYNEK BADAŃ MARKETINGOWYCH W POLSCE – STAN OBECNY, PROGNOZA

Streszczenie: W roku 2008 szacunkowa wielkość rynku badań marketingowych i opinii wyniosła ponad 600 mln zł, zakończył się więc on wzrostem obrotów branży badawczej na poziomie 6%. Stały wzrost jest obserwowany od 10 lat. Prognozuje się stałe jednocyfrowe wzrosty. Najbardziej znaną w Polsce firmą jest GfK Polonia (97%), ale badani najczęściej korzystają z usług MillwardBrown (56%). Co trzeci zleceniodawca prognozuje wzrost wydatków na badania, a 44% nie przewiduje zmian budżetów. Pracownicy firm badawczych zwiększyli wydajność o 20%, co jest skutkiem ubocznym kryzysu gospodarczego. W Polsce więcej wydaje się na badania *face-to-face* niż na wywiady telefoniczne, choć tych drugich wykonuje się więcej. Co piąta złotówka wydawana jest na badania jakościowe. Największym zleceniodawcą badań jest sektor FMCG, ale to wzrost sektora finansowego miał charakter bardziej długofalowego trendu.

Słowa kluczowe: badania marketingowe, rynek badań, PTBRiO, wydatki na badania, zleceniodawcy badań.

1. Wstęp

Branża badań marketingowych w Polsce prowadzi od 1995 roku audyty przychodów pochodzących z badań oraz opisy ich struktury z podziałem na branże zleceniodawców i metody pomiarów marketingowych. Wszystkie zbierane dane pochodzą z deklaracji firm badawczych, jednak w części finansowej od 1999 roku są weryfikowane przez niezależne firmy prawnicze[1]. Audyt finansowy zleca Organizacja Firm Badań Opinii i Rynku (OFBOR), natomiast dane o strukturze przychodów zbiera Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), które także prowadzi badania wizerunku branży i firm badawczych. W niniejszym opracowaniu przedstawiono sytuację rynku badań marketingowych w 2008 roku przy wykorzystaniu wszystkich wymienionych źródeł.

[1] http://www.ofbor.pl/?i=archiwum&id=109.

2. Charakterystyka rynku badań marketingowych w 2008 roku

Sytuacja na rynku badań marketingowych w 2008 roku w stosunku do lat poprzednich nie napawa optymizmem, ponieważ po latach dynamicznych wzrostów[2] należy się spodziewać stagnacji przy jednoczesnym powstawaniu nowych podmiotów nieobjętych statystyką prowadzoną przez organizacje branżowe. Z oficjalnych danych wynika, że w roku 2009 w porównaniu z rokiem 2008 odnotowano spadek przychodów branży badawczej na poziomie 0,7%. Pamiętać jednak należy, że znaczna część podmiotów na rynku badań pochodzących m.in. ze środków Unii Europejskiej nie poddaje się audytom branżowym.

Analizując zmiany, jakie się dokonały w tym roku, należy zauważyć, że był to okres pogłębiającego się kryzysu finansowego o charakterze globalnym. Wobec odmienianego przez wszystkie przypadki słowa „kryzys" i alarmujących doniesień mediów co do jego rozmiarów i skutków wydaje się, że sytuacja ta nie mogła ominąć branży badawczej. Niemniej jednak należy zauważyć, że w roku 2008 całkowita szacunkowa wielkość rynku badań marketingowych i opinii wyniosła 637 PLN (obroty firm, które poddały się audytowi OFBOR za rok 2008, wyczerpują według szacunków 83% całego polskiego rynku badawczego), co oznacza wzrost obrotów branży badawczej na poziomie 6% w stosunku do roku poprzedniego. Wartość rynku badawczego w roku 2009 wyniosła więc 621 mln PLN.

Na rysunku 1 przedstawiono dane dotyczące zmian w wartości rynku badań marketingowych i wartości PKB celem odpowiedzi na pytanie – czy zmiany w PKB znajdują bezpośrednie przełożenie na sytuację w branży? Z danych wynika, że w okresie 1998-2008 od 1998 roku wskaźnik wzrostu osiągał dodatni wynik. Niemniej jednak w latach 1998-2002 zmiany miały charakter skokowy. W okresie 2003-2008 zmiany się bardziej ustabilizowały. Prognozuje się, że przychody rynku badań w Polsce nie będą większe niż dwukrotność PKB.

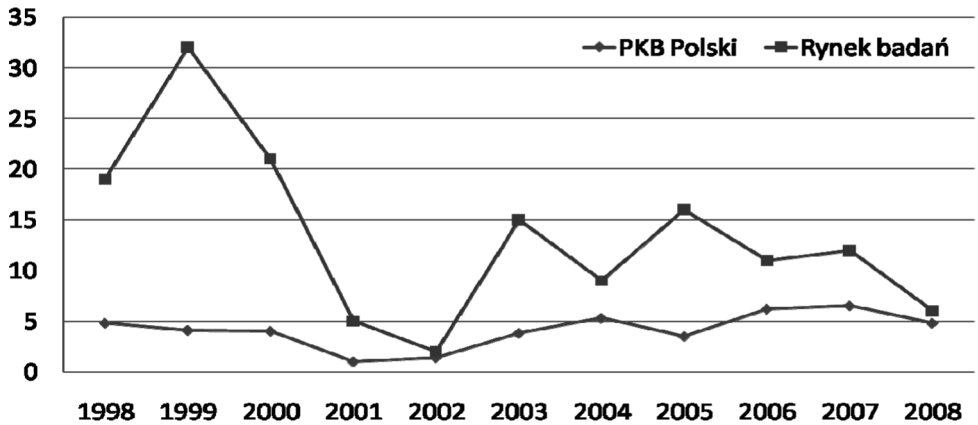
Analizując zmiany w przychodach branży badawczej ze zmianami w PKB, można zauważyć punkty styczne – rok 2002 i rok 2008, a w latach 2006-2008 kształt linii jest zbliżony w obu wielkościach[3]. Można zatem powiedzieć, że spowolnienie gospodarcze wywołuje spowolnienie we wzroście wyników branży badawczej, co szczególnie możemy obserwować w roku 2009.

W tabeli 1 przedstawiono sytuację finansową w dziesięciu wiodących firmach badawczych. W ranking firm badawczych pod względem wielkości obrotów pierwszą lokatę zajmuje MillwardBrown SMG/KRC. Jednocześnie najwyższy wskaźnik wzrostu obrotów w stosunku do 2007 roku jest udziałem takich firm, jak: AGB Nielsen Media Research (17,16%), Grupa Pentor (16,58%), AC Nielsen Polska (15,34%). Warto zauważyć, że firmy te pochodzą z tej samej grupy kapitałowej –

---

[2] http://www.ofbor.pl/?i=archiwum&id=115.

[3] Katalog PTBRiO 2009; A. Nierychlewski, *Rynek badań marketingowych w Polsce – stan na rok 2008,* s. 6.



Rys. 1. Dynamika PKB i obrotów rynku badań marketingowych w latach 1998-2008

Źródło: Katalog PTBRiO 2009.

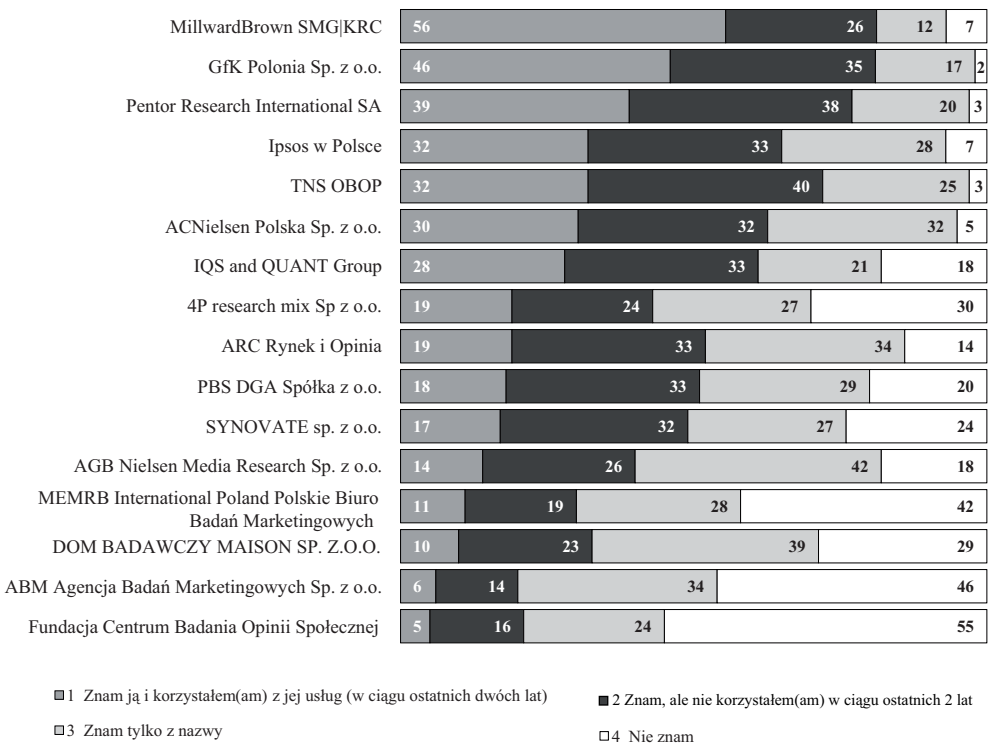
WPP (skrót od nieużywanej już nazwy: Wire and Plastic Products). Wśród analizowanych firm dwie (Grupa IPSOS i Grupa IQS and QUANT) odnotowały ujemny wzrost. Prognozuje się, że w najbliższych latach tylko małe firmy ze względu na skalę obrotów będą miały szansę na dwucyfrowe wzrosty.

Tabela 1. Lista rankingowa za 2008 rok według audytu OFBOR

Lp.	Firma	Sprzedaż w 2008 r. (PLN)	Różnica w stosunku do 2007 r. (w %)
1	MillwardBrown SMG/KRC	101 596 604,02	3,31
2	AC Nielsen Polska	71 783 115,72	15,34
3	GfK Polonia	65 074 557,68	5,58
4	Grupa Pentor	45 441 319,05	16,58
5	Grupa IPSOS	44 381 014,60	–2,00
6	TNS OBOP	40 684 773,02	3,55
7	Grupa IQS and QUANT	23 335 746,63	–1,99
8	PBS DGA	22 267 196,54	7,79
9	AGB Nielsen Media Research	19 250 637,25	17,16
10	Synovate	17 813 327,67	0,98

Źródło: audyt firm badawczych, OFBOR 2009.

Celem pełniejszej analizy sytuacji na rynku badań marketingowych warto odnieść się do wyników badania *Wizerunek branży badawczej*[4]. W badaniu tym respondentami byli klienci zlecający i korzystający z badań w firmach i instytucjach. Badano przede wszystkim znajomość firm badawczych w następującym podziale: znam i korzystałem/korzystałam w ostatnich dwóch latach; znam ale nie korzystałem/nie korzystałam w ostatnich dwóch latach, znam tylko z nazwy i nie znam. Okazało się, że najbardziej znaną w Polsce firmą jest GfK Polonia (97% wskazań), ale badani najczęściej korzystają z usług MillwardBrown (56% wskazań). Ponad cztery piąte badanych (81%) korzystało z usług MillwardBrown i GfK Polonia – por. rys. 2. Warto podkreślić, że bardzo często to są ci sami zleceniodawcy badań. Według analiz średnia korzystania z usług firm badawczych wynosi prawie 4, co oznacza, że firmy nie ograniczają się tylko do jednego dostawcy czy dwóch dostawców usług badawczych. Prognozuje się, że trend ten będzie się umacniał.

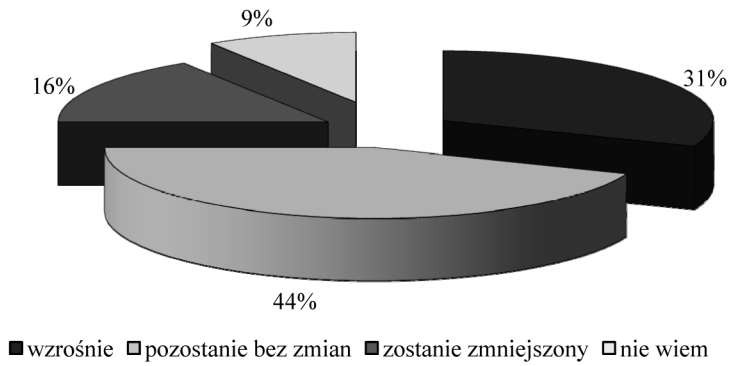


Rys. 2. Znajomość firm badawczych w Polsce

Źródło: *Wizerunek firm badawczych*, badanie PTBRiO 2009.

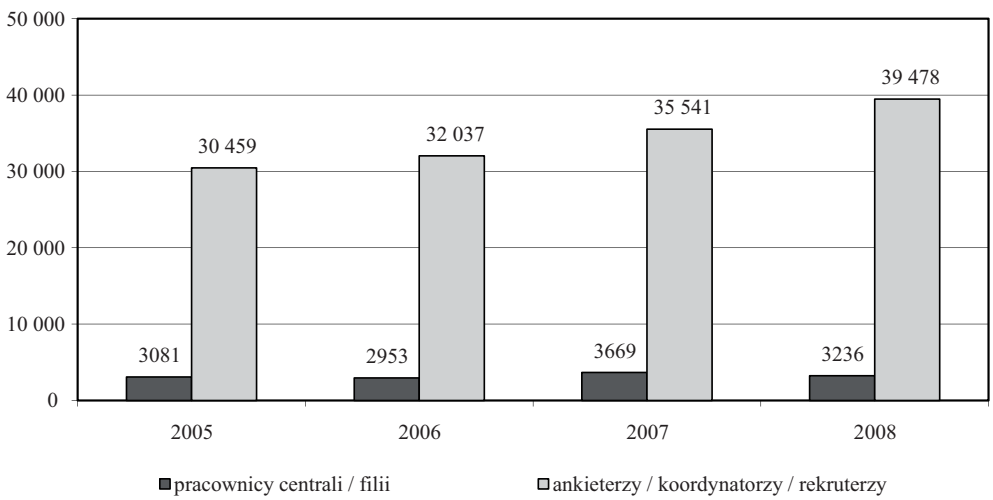
[4] *Wizerunek firm badawczych*, badanie PTBRiO 2009.

Klientów firm badawczych zapytano również o ich prognozę przychodów rynku badań marketingowych i opinii w roku 2010. Dwie piąte (44%) szacuje, że obroty pozostaną bez zmian. Jedna trzecia (31%) to optymiści. Jedynie 16% respondentów przewiduje zmniejszenie obrotów. Pełne dane umieszczono na rys. 3.



Rys. 3. Prognozy wielkości przychodów rynku badawczego w roku 2010

Źródło: *Wizerunek firm…*



Rys. 4. Zatrudnienie w branży badawczej w latach 2005-2008

Źródło: Katalog PTBRiO 2009.

Z przedstawionych danych można wnioskować, że kryzys nie wpłynął negatywnie na postrzeganie branży badań marketingowych i opinii. Wciąż informacje i dane płynące od badaczy są potrzebne do podejmowania decyzji biznesowych.

Optymistyczne oceny firm badawczych przez klientów tego rynku są najlepszym tego przykładem. Można bowiem założyć, że nie ograniczą one swego popytu i zapotrzebowania na usługi badawcze – por. rys. 4.

3. Zmiany w zatrudnieniu w branży badawczej

W 2008 roku w branży badawczej odnotowano zmniejszenie zatrudnienia o ponad 400 osób, co stanowi około 10% ogółu zatrudnionych. Można ocenić, że firmy badawcze zachowały się podobnie do wielu innych firm usługowych, które szukały oszczędności w redukcji zatrudnienia. Jednocześnie z analiz wynika, że wobec zmniejszenia liczby pracowników wydajność w firmach badawczych wzrosła o 20%. Powstaje pytanie, czy wzrost wydajności to efekt dotychczasowego niewykorzystania mocy i czy takie działanie można uznać za pozytywne, czy może jest to efekt nadmiernego obciążenia, które może skutkować obniżeniem jakości wykonywanych badań.

Można postawić tezę, że firmy badawcze przy obecnym stanie zatrudnienia nie są w stanie przyjąć większej liczby zleceń bez poszerzenia zasobów kadrowych. W Polsce są dosyć elastyczne struktury biznesowe (samozatrudnienie, *outsourcing*) i dostosowanie się do zwiększającego się popytu jest jednak dosyć proste. Prognozuje się stabilizację zatrudnienia w audytowanych firmach badawczych, jednak trzeba zwrócić uwagę na nowo powstające firmy badawcze, które częściowo będą pracować dla opisywanego rynku badań. Dane dotyczące zatrudnienia w firmach badawczych w latach 2005-2008 przedstawiono na rys. 4.

4. Preferowane typy badań w 2008 roku na tle lat 2002-2007

Analizując strukturę badań, widzimy, że nie ulega ona wielkim zmianom. Rynek badań w Polsce w roku 2008 rozwijał się w sposób stabilny, jednak wolniej niż w poprzednich latach. Pełne dane od roku 2002 przedstawiono w tab. 2.

Jak wynika z danych w tab. 2, firmy badawcze świadczyły badania ilościowe i jakościowe. Przypomnijmy, że zasadnicza różnica pomiędzy oboma typami badań polega na odmiennym podejściu. W badaniach ilościowych pytamy: „ile", stosujemy wystandaryzowane kwestionariusze, losowo lub kwotowo dobieramy próbę i z reguły mamy możliwość generalizowania wyników na ogół populacji. W podejściu ilościowym kluczowym pytaniem jest: „dlaczego", mamy swobodę zadawania pytań, wiele zależy od interpretujących, a narzędzie badawcze ma charakter elastyczny[5].

[5] D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe*, Warszawa, PWE 2001, s. 15.

Tabela 2. Wydatki na poszczególne typy badań marketingowych w Polsce w latach 2002-2008 (w %)

Lp.	Metodologia	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Badania telefoniczne z centralnego studia CATI	5,5	5,5	9,8	11,1	8,9	10,0	10,4
2	*Face to face: in home*	18,1	12,8	15	16,5	13,6	16,2	15,9
3	*Face to face: in street*	5,3	2,6	3,6	3,8	7,0	3,3	3,0
4	*Face to face: central location*	–	5,4	6,2	7,0	9,1	8,4	7,6
5	*Face to face*: B2B	–	3,4	4,1	4,3	3,6	3,2	3,0
6	*Mystery Shopper*	2,0	1,9	3,4	2,6	3,3	3,5	3,4
7	Inne badania ilościowe *ad hoc*	9,3	6,2	5,0	4,5	9,8	7,5	5,6
	Badania ilościowe *ad hoc* (razem)	40,2	37,8	47,1	49,8	55,3	52,1	48,9
8	Omnibusy	3,7	2,5	3,6	3,0	3,0	3,1	2,9
9	Badania syndykatowe	44,1	43,0	32,3	31,1	22,5	27,6	21,5
	Badania syndykatowe i omnibusy (razem)	47,8	45,5	35,9	34,1	25,5	30,7	24,4
10	FGI	9,7	11,4	11,3	9,4	14,1	12,2	11,5
11	IDI	1,8	3,7	4,7	2,9	3,5	3,9	3,8
12	Inne badania jakościowe	0,5	1,6	1,0	3,8	1,6	1,1	1,5
Badania jakościowe (razem)		12,0	16,7	17,0	16,1	19,2	17,2	16,8

Źródło: Katalog PTBRiO 2009.

Udział w obrotach pochodzących z badań jakościowych i ilościowych od roku 2003 utrzymuje się na poziomie 1:4, co jest wynikiem zbliżonym do statystyk w krajach zachodnich[6].

Wśród badań ilościowych dominują takie metody, jak: wywiady bezpośrednie w domach respondentów (*face-to-face)* oraz wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (CATI − *Computer-Assisted Personal Interviews*), a wśród metod jakościowych zogniskowane wywiady grupowe (FGI − *Focused Group Interviews*) i indywidualne wywiady pogłębione (IDI − *Individual In-Depth Interviews*).

Kluczową cechą badań CATI jest kontakt za pośrednictwem telefonu ze wspomaganiem komputerowym przy wykorzystaniu infrastruktury firmy badawczej.

[6] A. Sora, *Stan obecny i kierunki rozwoju rynku badań marketingowych*, [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007, s. 252.

W metodzie tej całkowicie rezygnuje się z wersji papierowych kwestionariusza[7]. Po kilkuletnim wzroście udziału badań CATI kosztem metody *face-to-face* sytuacja ustabilizowała się, co oznacza, że rok 2008 nie przyniósł już znaczących zmian. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że wzrasta liczba realizowanych w Polsce wywiadów CATI, ale temu ilościowemu wzrostowi nie towarzyszy wzrost wartościowy, czyli obroty[8]. Wyjaśnieniem tej sytuacji może być znaczny, jednostkowy spadek cen tego typu badań, który spowodowany jest zaostrzaniem się gry konkurencyjnej oraz ilościowym wzrostem podmiotów świadczących tego typu usługi na terenie Polski.

Coraz częściej wskazuje się na dominację, a przynajmniej na dynamiczny wzrost badań przez Internet[9]. Tymczasem wydatki na badania internetowe stanowią ok. 1% wydatków ogółem. Należy jednak zauważyć, że wartość ta jest istotnie zaniżona, gdyż wiele firm realizujących takie badania lub wręcz się w nich specjalizujących nie wypełnia dorocznej ankiety PTBRiO i nie uczestniczy w audycie obrotów OFBOR.

Mankamentem sprawozdawczości Esomar (PTBRiO prowadzi badania według standaryzowanego kwestionariusza Esomar) wydaje się brak wyodrębnienia badań etnograficznych, które od kilku lat stały się podstawową metodą badawczą w badaniach konsumentów, ich zwyczajów i postaw.

5. Zleceniodawcy badań według rodzajów działalności

Analiza danych dotyczących zleceniodawców skłania do refleksji, że badania marketingowe mają zastosowanie w coraz większej liczbie podmiotów o działalności o charakterze zarówno produkcyjnym, jak i usługowym.

Udział poszczególnych branż w strukturze zamawianych badań w 2008 roku nie uległ zasadniczym zmianom w porównaniu z latami wcześniejszymi. Sektorem, którego wzrost ma charakter bardziej długofalowy, są usługi finansowe. Część analityków prognozuje zatrzymanie tego trendu. Pomimo recesji (a może właśnie dzięki niej) udział usług finansowych w obrotach firm badawczych był znacznie wyższy aniżeli w poprzednich latach. W tabeli 3 przedstawiono branżowy udział zleceniodawców w obrotach firm badawczych w latach 2002-2008.

Warte odnotowania są także zmiany w udziale wydatków na badania w sektorach farmaceutycznym, publicznym i telekomunikacyjnym. Dodatnie zmiany odnotowano również w sektorach informatycznym, komunalnym czy przemysłowym, ale są one tak niewielkie, że mogło je wywołać nawet jedno większe zamówienie. Trudno nie dostrzec zmian w sektorze telekomunikacyjnym − wzrost osiągnął 16%, czyli prawie 3 razy więcej niż wskaźnik dla całości rynku badań.

---

[7] A. Noga-Bogomilski, *Specyfika wybranych metod zbierania danych,* [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007, s. 84.

[8] Katalog PTBRiO 2009, tab. 24, s. 32.

[9] J. Sielicki, *Cisza przed burzą?*, Katalog PTBRiO 2009, s. 18.

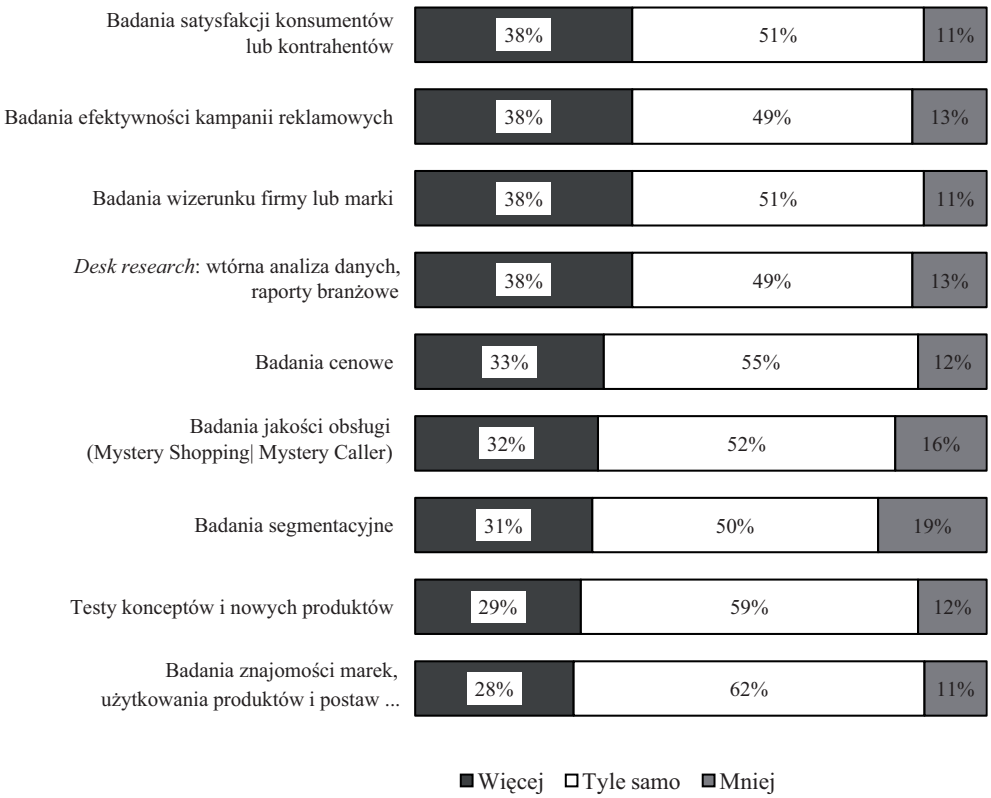
Tabela 3. Udział zleceniodawców według branż w obrotach firm badawczych w latach 1998-2008 (w %)

Lp.	Typ zleceniodawcy	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Produkcja FMCG	43,6	38,0	39,2	41,0	43,6	37,3	40,1
2	Media elektroniczne (TV, radio)	13,9	11,0	10,8	10,4	6,0	10,2	9,2
3	Telekomunikacja	7,3	9,6	9,3	8,1	8,6	7,6	8,4
4	Produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	4,5	8,9	6,0	5,3	5,7	5,4	6,7
5	Usługi finansowe	3,8	4,4	4,4	4,2	4,7	5,2	6,3
6	Sektor publiczny i agendy rządowe, samorządy lokalne, szkolnictwo wyższe	2,0	2,5	3,4	5,2	5,0	4,1	5,0
7	Handel hurtowy i detaliczny	3,2	3,4	2,9	2,9	4,5	5,3	4,9
8	Instytuty i agencje badawcze	7,0	6,6	7,2	6,4	4,9	7,5	4,2
9	Agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	4,7	4,0	5,1	4,9	3,9	4,4	3,4
10	Inne media (prasa, *outdoor*)	5,3	4,3	4,6	3,9	3,8	3,6	2,9
11	Przemysł samochodowy	1,6	2,5	1,9	2,0	2,0	2,3	2,3
12	Produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	0,5	1,2	1,4	1,1	1,1	1,0	1,1
13	Produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	0,4	0,5	1,0	1,0	1,1	0,7	1,0
14	Przemysł informatyczny	0,3	0,5	0,5	0,4	0,4	0,2	0,6
15	Służby komunalne	–	0,2	0,4	0,1	0,3	0,2	0,4
16	Firmy internetowe	0,4	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	0,2
17	Inne podmioty	1,5	2,1	1,8	3,0	3,9	4,7	3,3

Źródło: Katalog PTBRiO 2009.

6. Prognozy rynku badawczego na rok 2010

Bardzo optymistyczna dla branży badawczej jest analiza prognoz wzrostu zamówień w poszczególnych typach badań marketingowych. Z reguły kryzys wymusza większe zainteresowanie obecnymi klientami oraz efektywnością komunikacji marketingowej. Realizację większej liczby projektów dotyczących satysfakcji konsumentów i kontrahentów deklaruje 38% badanych. Podobną dynamikę mogą mieć badania



Rys. 5. Prognozy wzrostu poszczególnych typów badań w roku 2010 (w %)

Źródło: *Wizerunek firm…*

efektywności kampanii reklamowych, a także pomiary wizerunku marek. Bardzo wysoko w preferencjach klientów znalazły się badania gabinetowe (*desk research*), co można nazwać efektem kryzysu. Klienci chcą maksymalnie wykorzystać dane pochodzące ze zrealizowanych raportów branżowych czy wcześniej zakupionych danych. Sprawdzają się też prognozy analityków branżowych, którzy przewidywali wzrost popularności badań cenowych. Co trzeci zleceniodawca prognozuje wzrost zamówień w tym zakresie. Niepokojący jest fakt, że co trzecia firma planuje rezygnację (zmniejszenie wydatków) na badania satysfakcji pracowników. Być może wytłumaczeniem jest powrót do rynku pracodawcy, czyli większa podaż niż popyt w zakresie zasobów ludzkich w poszczególnych firmach. Szczegółowe dane o preferowanych badaniach umieszczono na rys. 5.

7. Podsumowanie

Podstawą podejmowania decyzji marketingowych pozostają informacje, których zdobywanie możliwe jest dzięki zastosowaniu badań marketingowych[10]. Rola badań i ich znaczenie rośnie systematycznie w ostatnich latach, zjawisko to dotyczy także Polski. Badania marketingowe pomagają menedżerom w podejmowaniu decyzji z bardzo szeroko rozumianego marketingu-mix[11]. Badania stają się podstawą przyjmowanych strategii i ich ewentualnych zmian. Jest to szczególnie ważne przy bardzo dynamicznym otoczeniu marketingowym. Badania marketingowe stają się dziś swoistą busolą, która pomaga przetrwać w trudnych czasach malejącego popytu. Mogą być i są sygnałem ostrzegawczym informującym o konkurencji podejmującej różne działania w celu pozyskania klientów. Badania pozwalają uzyskać przewagę informacyjną, która może się przełożyć na przewagę konkurencyjną.

Literatura

Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002.
Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1999.
Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.
Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe*, PWE, Warszawa 2001.
Materiały konferencyjne „Konsument w kryzysie", PTBRiO, Warszawa 2009.
Noga-Bogomilski A., *Specyfika wybranych metod zbierania danych,* [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.
Sielicki J., *Cisza przed burzą?*, Katalog PTBRiO 2009.
Sora A., *Stan obecny i kierunki rozwoju rynku badań marketingowych*, [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.
Wizerunek firm badawczych, PTBRiO, Warszawa 2009.
www.esomar.org.
www.ofbor.pl.
www.ptbrio.pl.

MARKETING RESEARCH IN POLAND CURRENT SITUATION, FORECASTS

Summary: In 2008 the estimated value of the market in marketing and opinion research was more than 600 million PLN. Thus, 2008 saw a 6% increase in the turnover of the marketing research sector. It is worth underlining a stable growth observed within the last 10 years. Permanent 1-digit increases are forecast. GfK Polonia (97%) is the best known company in Poland, however, it is the services of MillwardBrown (56%) which are used most often

[10] E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1999, s. 13.

[11] G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002, s. 23.

by respondents. Every third employer forecasts that it will increase spending on marketing research, whereas 44% do not plan any change in their budgets. Productivity of market research agencies' employees increased by 20%, which might be regarded as a side effect of the economic crisis. In Poland more funds are spent on face-to-face research than on telephone interviews, though the latter are more numerous. Every fifth zloty is spent on quality research. The biggest employer remains the FMCG sector, however it is the financial sector where an increase has shown a long-term upward trend. The pharmaceutical, public and telecommunication sectors have also noted changes in their spending. Every fifth adult Pole has been interviewed by market research companies. In 2008 more than 7.3 million interviews were held. The crisis generates a greater interest in present customers and marketing communication effectiveness.