

MARKETING

W PRAKTYCE

Agencje
Badań

życie gospodarcze

MANAGER

Marketingowych



KATALOG 2

Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
Redakcja „Marketing w Praktyce”

INFOR OPINIA

oferuje:

BADANIA

RYNKU

PRASOWEGO

BADANIA

POSTAW

I ZACHOWAŃ

KONSUMENCKICH

BADANIA

REKLAMY,

PROMOCJI

I MEDIÓW

Specjalizujemy się w prowadzeniu badań z trudno dostępnymi grupami respondentów: właścicielami, księgowymi, specjalistami, kadrą kierowniczą.

Dysponujemy siecią ankietatorów do realizowania badań sondażowych, jak również odpowiednim laboratorium umożliwiającym realizowanie badań jakościowych wraz z ich rejestracją za pomocą środków audiowizualnych

**Nasi
stali
klienci:**

BIENIEK PRAW
I GOSPODARKI
GAZETA PRAWNA
PRAWO I ŻYCIE
ŻYCIE GOSPODARCZE
TWOJ BIZNES
PRAWO PRZEDSIĘBIORC



Główna siedziba:
OPINIA Sp. z o.o.
00-054 Warszawa,
ul. Śniadeckich 17
tel. (0-22) 622-47-06
fax (0-22) 622-47-09

INDICATOR
CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH
spółka z o.o.



00-542 WARSZAWA, ul. Mokotowska 49
tel. (22) 66 00 256, 66 00 356, 66 00 357; fax 66 00 357



A 22.2 38.5 56.6
B 56.3 66.5 95.0
C 22.2 38.5 56.6

Szanowni Państwo!

Przekazujemy Wam drugie wydanie „Katalogu agencji badań marketingowych”. Ubiegłoroczny katalog spotkał się z bardzo życzliwym przyjęciem zarówno ze strony przedsiębiorców i specjalistów z dziedziny marketingu, jak i pracowników korzystających na co dzień z badań rynku.

Ambicją Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii było stworzenie kompetentnego, kompleksowego źródła informacji o firmach badawczych działających w Polsce. Nie chcieliśmy, aby nasz katalog był kolejnym rankingiem, jakich wiele publikuje się w polskiej prasie, i które należy traktować jedynie jako ciekawostki, a nie pomoc dla potencjalnych klientów agencji badania rynku.

W tym wydaniu dodatkowo znajdują Państwo raport na temat ośrodków badania rynku i opinii publicznej, zawierający wyniki i analizy pierwszego w Polsce badania zrealizowanego wśród firm naszej branży. Zostało ono opracowane na wzór badań prowadzonych od wielu lat w krajach Europy Zachodniej, publikowanych w raportach ESOMAR (Europejskiego Towarzystwa Badań Marketingowych i Opinii Publicznej).

Pragnę podziękować redakcji „Marketing w Praktyce” za wydanie katalogu, zespołowi Centrum Badań Marketingowych „Indicator” za zebranie i opracowanie danych o firmach badawczych oraz panom Arkadiuszowi Wódkowskiemu i Andrzejowi Bodakowi za przygotowanie Raportu.

Zachęcam Państwa do zapoznania się z działalnością PTBRiO, które zrzesza pracowników branży badawczej, oraz osoby korzystające z badań w codziennej pracy. Od nas mogą Państwo uzyskać dokładniejsze informacje na temat firm marketingowych, co pozwoli Wam lepiej poznać specyfikę rynku badawczego.

Zyczę Państwu interesującej lektury, która – mamy taką nadzieję – pomoże Państwu w codziennej działalności gospodarczej.

Prezes
Polskiego Towarzystwa
Badaczy Rynku i Opinii
Andrzej Łudek

Redaktor naczelny: Zdzisław Krawczyński
Projekt i opracowanie graficzne: Grzegorz Rogowski
Wydawnictwo: MARKETING w PRAKTYCE
01-707 Warszawa, ul. Kiełpińska 6/26
tel./fax: 0-22 653-69-52
Arkadiusz Wódkowski
CBM INDICATOR
00-542 Warszawa, ul. Młodotowska 49
Tel. 0-22 660-03-56

AGB Polska	10
Agencja Badań Marketingowych Presto	10
Agencja Badań Marketingowych i Społecznych ABC	11
Agencja Badawczo-Informacyjna Pasad	11
ALMARES – Instytut Doradztwa i Badań Rynku	12
ANR Amer Nielsen Research	12
Ankieter – Badania Rynkowe i Społeczne	13
B.P.S. Consultants Poland	13
BBM – Biuro Badań Marketingowych	14
BSM Badania Społeczne i Marketingowe	14
Centrum Badań Opinii Społecznej CBOS	15
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	15
Company Assistance (CAL)	16
Demoskop – Badania Rynkowe i Społeczne	16
EEL Market Research	17
Fast	17
Getas – IRWiK Marketing & Media Research	18
IMAS International – Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej	18
Infra Opinia	19
Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji	
GfK Polonia	19
Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej CEM	20
Instytut Promocji i Reklamy Lord Kass	20
Instytut Usług Marketingowych Eurotest	21
IQS & QUANT GROUP	21
Macro International	22
Mareco Polska	22
MEMRB International Poland Ltd	
Polskie Biuro Badań Marketingowych	23
Ośrodek Badania Opinii Publicznej	23
Pentor – Instytut Badania Opinii i Rynku	24
Pracownia Badań Społecznych	24
Pyry Warszawa	25
Run Research & University Network	
Badania Rynkowe i Społeczne	25
SMG/KRC Poland Media	26
Target Group	26
Wysocki & Hunkler Agencja Badań Marketingowych	27
Zakład Badań Marketingowych Infomark	27

Badania w praktyce

W maju 1997 roku Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii wspólnie z redakcją „Marketingu w Praktyce” rozpoczęło zbieranie materiałów dotyczących agencji badań rynku, działających w Polsce. Po przeanalizowaniu kilku źródeł (poprzedni katalog opublikowany przez „Marketing w Praktyce”, KOMPASS, Polskie Książki Telefoniczne, „Warsaw Business Journal” oraz informacje własne członków zarządu PTBRIO) przygotowano ankietę i rozesłano do 56 ośrodków badawczych. Podstawowym warunkiem uczestnictwa w katalogu było spełnienie dwóch wymogów: ogólnopolski charakter firmy (sieć ankieterska i obsługa klientów z całej Polski) oraz to, że co

najmniej połowa obrotów agencji w 1996 roku przypadła na badania rynku.

Na ankietę PTBRIO i „Marketingu w Praktyce” odpowiedziało 39 agencji badań rynku. W rezultacie powstał niniejszy katalog, prezentujący jednocześnie rankingi instytutów prowadzących badania rynku. Zawarte w nim dane dotyczą wyników osiągniętych w 1996 r.

OD KIEDY DZIAŁAJĄ

Do końca lat 80. w Polsce działały dwa państwowe instytuty badawcze: od 1958 r. Ośrodek Badania Opinii Publicznej i od 1982 r. Centrum Badania Opinii Społecznej. Agencje badające rynek rozpoczęły działalność w naszym

kraju po 1989 roku. Jako jedne z pierwszych powstały: CEM, DEMOSKOP, GfK POLONIA, CBM INDICATOR, PBS i SMG/KRC.

W 1991 roku do życia powołano dziewięć agencji badań marketingowych, a w kolejnym roku dalsze sześć. Od 1993 roku do dnia dzisiejszego obserwujemy zadziwiającą dynamikę w rozwoju tych placówek – rocznie powstają trzy instytuty badawcze; na przykład w roku ubiegłym były to: AGB POLSKA, INFOR OPINIA oraz TARGET GROUP.

GDZIE DZIAŁAJĄ

Firmy zajmujące się profesjonalnie badaniem zjawisk rynkowych mają swe siedziby przede wszystkim w Warszawie (27 agencji). Poza tym cztery instytuty badawcze działają w Trójmieście, po trzy w Poznaniu i Wrocławiu. W naszym katalogu znajduje się ponadto jedna firma z Bydgoszczy i jedna z Krakowa. Według szacunków PTBRIO, udział wartościowy agencji pozawarszawskich stanowi nie więcej niż 5 proc. rynku badań marketingowych w Polsce.

JAKI KAPITAŁ

Wśród agencji badań rynku przeważają firmy z kapitałem krajowym. Aż 27 z nich to ośrodki polskie. Co czwarta działająca w Polsce firma (10) zdominowana jest przez kapitał zagraniczny. Dwie agencje mają kapitał mieszany (do 50 proc. kapitału zagranicznego). Warto również zwrócić uwagę na udziały rynkowe poszczególnych grup firm. Jeśli przyjąć, że agencje badawcze wypracowały w 1996 roku około 90 mln zł obrotów, to na te z udziałem zagranicznym przypadło ponad 41 mln zł. Oznacza to, że ponad 45 proc. udziału w rynku mają firmy badawcze powiązane kapitałowo z instytutami zagranicznymi.

ZAKRES BADAŃ

Ponad połowa agencji badawczych w Polsce specjalizuje się w realizacji wywiadów kwestionariuszowych

Tabela 1. Rodzaje badań wykonywanych przez agencje badań rynku

lp.	Rodzaj badania	Specjalizacja (liczba agencji)	%	Wykonuje (liczba agencji)	%
I.	Badania typu „desk research”	7	17,9	24	61,5
II.	Badania syndykatowe	6	15,4	25	64,1
	Kontrola detaliczna (retail audit)	3	7,7	12	30,8
	Panele gospodarstw domowych	2	5,1	13	33,3
	Omnibusy (systematyczne badania dla wielu klientów)	7	17,9	15	38,5
	Inne badania panelowe (np. <i>tracking and brand measures</i> lub systematyczne badania mediów)	8	20,5	13	33,3
III.	Badania ilościowe (<i>ad hoc</i>)	7	17,9	30	76,9
	Wywiady kwestionariuszowe	20	51,3	14	35,9
	Wywiady telefoniczne	2	5,1	27	69,2
	Ankiety audytoryjne	5	12,8	22	56,4
	Ankiety pocztowe	1	2,6	25	64,1
	Ankiety prasowe	0	0	18	46,2
	Ankiety produktowe	3	7,7	15	38,5
IV.	Badania jakościowe	7	17,9	29	74,4
	Wywiady pogłębione (IDI)	12	30,8	22	56,4
	Zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD)	12	30,8	22	56,4
	Techniki projekcyjne	10	25,6	15	38,5
	Testy produktu	0	0	22	56,4

Tabela 2. Struktura obrotów agencji marketingowych wg typów klientów^a

TYP KLIENTA	Udział w obrotach (w %)
1. Przemysł	52,5
2. Agencje reklamowe, PR	11,9
3. Inne instytuty badawcze	7,9
4. Inne media (prasa)	7,4
5. Usługi finansowe	5,7
6. Media elektroniczne (TV, radio)	4,8
7. Handel hurtowy i detaliczny	3,6
8. Sektor publiczny i agendy rządowe	2,8
9. Telekomunikacja i poczta	2,6
10. Inne usługi	0,6
11. Służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	0,2
Razem	100

* Zawarty w tabelach podział wzorowany jest na standardach ESOMAR.

(51,3 proc.). Blisko co trzeci ośrodek wśród usług specjalistycznych wymienia: wywiady pogłębione (30,8 proc.) lub zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (30,8 proc.). Co czwarta agencja wśród usług profesjonalnych wskazuje techniki projekcyjne (25,6 proc.). Jedna piąta ośrodków badań rynkowych wymienia w zakresie specjalizacji badania panelowe typu *tracking and brand measures* lub systematyczne badania mediów (20,5 proc.). Uwagę zwraca fakt, że aż 12 agencji zadeklarowało prowadzenie panelowych badań sieci detalicznej, czyli *retail audit*, tymczasem dotychczas powszechnie znane są badania tylko dwóch ośrodków (MEMRB, ANR). Żadna agencja nie specjalizuje się w ankietach prasowych, choć blisko połowa ma je w swoim portfolio usług (46,2 proc.). Pełne dane na ten temat zawiera tabela 1.

STRUKTURA OBROTÓW WEDŁUG KAPITAŁU

W 1996 r. nadal wśród klientów przeważały firmy z udziałem zagranicznym. Ich udział w obrotach całkowitych wynosił (wg szacunków PTBRIO) 53,1 proc. Oznacza to, że ponad połowa zleceń (wartościowo) pochodziła od firm z udziałem kapitału zagranicznego. Mimo to od kilku lat daje się zauważyć wzrost udziału zleceń od podmiotów polskich. Należy przypuszczać, że rok 1997 przyniesie

wyrównanie tych proporcji. Wynikałoby z tego, że wydatki polskich przedsiębiorstw na badania rynku przekroczyły 60 mln zł, a obecny wskaźnik udziału - 46,9 proc. - będzie wynosił 50 proc. Warto zauważyć, że agencje badań marketingowych powiązane z kapitałem zagranicznym wypracowują ponad trzy piąte obrotów dzięki spółkom zagranicznym (61,0 proc.).

Instytuty polskie jako dominujące źródło dochodów wskazują polskie przedsiębiorstwa (51,8 proc.).

STRUKTURA OBROTÓW WEDŁUG TYPÓW KLIENTÓW

Rynek badań w 1996 r. oszacowano na co najmniej 90 mln zł. Ponad połowa zleceń (wartościowo) dla instytutów badawczych pochodziła z szeroko rozumianego przemysłu (w skład tej grupy klientów wchodzi m.in. producenci towarów nietrwałego użytku - FMCG). Drugim ważnym klientem, choć pięciokrotnie mniejszym, były agencje reklamowe i *public relations*. Częstokroć firmy te są jedynie pośrednikami; faktycznie udział w obrotach instytutu powinien być zapisany do którejś z pozostałych grup. Trzecim zasadniczym źródłem dochodów były inne instytuty, badań rynkowych. Dotyczy to instytutów zagranicznych nie posiadających swoich placówek w Polsce. Poważnym klientem (12,2 proc. obrotów ogółem) były media. Blisko 8 proc. nakładów na badania pochodzi z prasy. Niecałe 5 proc. wydatków finansują media elektroniczne. Należy przypuszczać, że ich udział wartościowy w związku z rosnącą konkurencją będzie

Tabela 3. Ranking agencji wg liczby wywiadów z respondentami indywidualnymi

Miejsce w rankingu	NAZWA AGENCJI	Liczba wywiadów
1.	SMG/KRC POLAND MEDIA	150 000
2.	PENTOR - INSTYTUT BADANIA OPINII I RYNKU	128 000
3.	MARECO POLSKA	70 000
4.	OŚRODEK BADANIA OPINII PUBLICZNEJ	49 234
5.	DEMOSKOP - BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE	43 000
6.	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	26 520
7.	AGENCJA BADAWCZO-INFORMACYJNA PASAD	25 000
8.	INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ CEM - CZŁONEK GRUPY INFRATEST BURKE	22 500
9.	AGB POLSKA	12 500
10.	ESTYMATOR	12 000
11.	B.P.S. CONSULTANTS POLAND Ltd.	10 000
12.	AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH I SPOŁECZNYCH ARC	9 700
13.	ALMARES - INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	8 000
14.	ZAKŁAD BADAŃ MARKETINGOWYCH INFOMARKT	8 000
15.	COMPANY ASSISTANCE (CAL)	7 000

wzrastał. W latach 1997-1998 powinno być więcej klientów z sektora finansowego – w związku z perspektywą wejścia w szerszym zakresie na rynek polski banków zachodnich. Udział tego segmentu wynosi dziś 5,7 proc. Pełne dane na temat struktury obrotów zawiera tabela 2.

LICZBA WYWIADÓW ZREALIZOWANYCH W 1996 ROKU (RANKINGI)

Kolejne trzy tabele (3-5) to rankingi agencji badań marketingowych wg liczby zrealizowanych wywiadów. W zestawieniach uwzględniono jedynie te agencje, które udostępniły dane.

SPECJALIZACJE W POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTACH RYNKU

Ponad połowa agencji (53,8 proc.) specjalizuje się w badaniach artykułów nietrwałego użytku (FMCG). Co trzecia firma badawcza poleca swoje usługi szczególnie w zakresie badań reklamy (33,3 proc.). Nieco mniej niż jedna trzecia jako jedną ze specjalizacji wymienia badania rynku usług finansowych (banki, ubezpieczenia) – 30,8 proc. Blisko jedna czwarta firm działała z dobrym, ich zdaniem, skutkiem w dziedzinie badań telekomunikacji lub usług pocztowych (23,1 proc.). Co piąta agencja dobrze czuje się w badaniach TV i radia (20,5 proc.) oraz prasy (20,5 proc.). W realizacji badań społecznych specjalizuje się nieco mniej niż jedna piąta instytutów (17,9 proc.). Rolnictwo i służby komunalne to segmenty, jak do tej pory, marginalne na polskim rynku badań marketingowych. Pełne dane na temat liczby agencji specjalizujących się w poszczególnych segmentach podajemy w tabeli 6.

BADAJĄCY

Według danych przekazanych przez agencje badań rynku, w chwili obecnej profesjonalnie badaniami zajmuje się blisko 900 osób zatrudnionych na pełne etaty. Dane dotyczące liczby ankietatorów – 13 238 osób – powinny być zweryfikowane, ponieważ bardzo często jeden ankietator korzysta z ofert pracy kilku instytutów. Podobnie, choć w nieco mniejszej skali, sprawa ma się z ko-

Tabela 4. Ranking agencji wg liczby wywiadów z respondentami instytucjonalnymi

Miejsce w rankingu	NAZWA AGENCJI	Liczba wywiadów
1.	COMPANY ASSISTANCE (CAL)	60 000
2.	PENTOR - INSTYTUT BADAŃ OPINII I RYNKU SA	20 000
3.	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	15 885
4.	AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH I SPOŁECZNYCH ARC	8 720
5.	WYSOWSKI & HUNKER AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH	4 200
6.	B.P.S. CONSULTANTS POLAND	3 000
7.	DEMOSKOP - BADAŃ RYNKOWE I SPOŁECZNE	3 000
8.	ZAKŁAD BADAŃ MARKETINGOWYCH INFOMARKT	2 000
9.	AGENCJA BADAWCZO-INFORMACYJNA PASAD	2 000
10.	ALMARES - INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	1 500
11.	OŚRODEK BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ	1 400
12.	INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ CEM - CZŁONEK GRUPY INFRATEST BURKE	1 200
13.	SMG/KRC POLAND MEDIA	400

dynatorami. Według danych z agencji, w charakterze koordynatorów regionalnych w Polsce pracuje (przeważnie nieetatowo blisko 600 osób).

PROGNOZA ROZWOJU KONKURENCJI

W najbliższym roku niemal cztery piąte działających na rynku agencji (79,5 proc.) przewiduje wzrost obrotów. Prawie co czwarty instytut (23,1 proc.) w 1997 r. prognozuje dużą dynamikę wzrostu. Co ciekawe, ponad

jedna trzecia (35,9 proc.) twierdzi, że koniunktura na badania rynku utrzyma się w ciągu najbliższych pięciu lat. Dane na temat prognozy rozwoju rynku w tabeli 7.

DYNAMIKA WZROSTU RYNKU BADAŃ MARKETINGOWYCH W LATACH 1993-1996

Jeśli by wszystkie pieniądze przeznaczone na badania rynku w Polsce w 1996 r. przeznaczono na reklamę w telewizji np.: przed prognozą pogody

Tabela 5. Ranking agencji wg liczby zogniskowanych wywiadów grupowych (liczba grup)

Miejsce w rankingu	NAZWA AGENCJI	Liczba grup
1.	SMG/KRC POLAND MEDIA	1 000
2.	PENTOR I INSTYTUT BADAŃ OPINII I RYNKU	366
3.	DEMOSKOP (BADAŃ RYNKOWE I SPOŁECZNE	180
4.	AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH I SPOŁECZNYCH ARC	109
5.	BSM BADAŃ SPOŁECZNE I MARKETINGOWE	100
6.	MARECO POLSKA	100
7.	AGENCJA BADAWCZO-INFORMACYJNA PASAD	70
8.	COMPANY ASSISTANCE (CAL)	50
9.	INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ CEM - CZŁONEK GRUPY INFRATEST BURKE	45
10.	PSYMA WARSZAWA	44
11.	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	30
12.	WYSOWSKI & HUNKER AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH	25
13.	B.P.S. CONSULTANTS POLAND Ltd.	20
14.	OŚRODEK BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ	15

Tabela 6. Specjalizacje w poszczególnych segmentach rynku

Lp.	Segment rynku	Specjalizacja (liczba agencji)	%	Wykonuje (liczba agencji)	%
1.	Artykuły nietrwałego użytku (FMCG)	21	53,8	11	28,2
2.	Artykuły trwałego użytku (ACD, RTV)	6	15,4	21	53,8
3.	Hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej	5	12,8	20	51,3
4.	Usługi finansowe (banki, ubezpieczenia)	12	30,8	11	28,2
5.	Samochody	3	7,7	18	46,2
6.	Farmaceutyki	4	10,3	18	46,2
7.	Służby komunalne	1	2,6	9	23,1
8.	Telekomunikacja i usługi pocztowe	9	23,1	11	28,2
9.	Rolnictwo	1	2,6	12	30,8
10.	Sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne)	5	12,8	12	30,8
11.	TV i radio	8	20,5	20	51,3
12.	Prasa	8	20,5	20	51,3
13.	Badania społeczne	7	17,9	13	33,3
14.	Reklama	13	33,3	17	43,6

w TVP 1, wówczas można by było kupić jedynie osiem i pół godziny emisji.

W 1996 roku wydano na badania co najmniej 90 mln zł. Szacujemy, że w 1996 roku w stosunku do 1995 roku przyrost wydatków na badania wynosił 42,9 proc. Obserwujemy tu tendencję spadkową. W roku 1995 notowano 68,3 proc. wzrostu w stosunku do 1994 r., a przyrost w roku wcześniejszym osiągnął poziom 77,6 proc.

Po raz pierwszy na łamach „Marketingu w Praktyce” prezentujemy szacunkowe udziały w rynku firm prowadzących badania marketingowe. Łącznie ponad 1/4 zleceń na badania rynku kierowana jest do dwóch największych firm badawczych z udziałem kapitału zagranicznego, tj. do GfK POLONIA i AMER NIELSEN RESEARCH. Szczegółowe dane w tabeli 9.

ŚWIAT

Badania marketingowe zapoczątkowane zostały w Stanach Zjednoczonych na początku naszego wieku, a rozwinęły się dopiero po II wojnie światowej. O prapoczątkach badań w USA świadczą pierwsze badania opinii pub-

licznej prowadzone w XIX wieku.

W 1824 r. grupa dziennikarzy z „Pennsylvania Herald” przeprowadziła pierwszy w historii sondaż przedwyborczy za pomocą ankiety pocztowej.

W 1911 r. powstał pierwszy dział badań rynku pod nazwą Commercial Research w firmie wydawniczej The Curtis Publishing Company. Jednym z pierwszych projektów Commercial Research było sześciomiesięczne badanie rynku narzędzi rolniczych. W tym samym roku powstaje pierwszy ośrodek pracujący na zlecenie - The Business Source. W 1923 roku powstała firma A.C. Nielsen, która przetrwała do czasów dzisiejszych i jest

obecnie największą firmą badawczą na świecie (od 1984 roku wchodzi w skład korporacji Dun & Bradstreet). W 1936 roku w Princeton w stanie Nowy Jork amerykański socjolog i statystyk G.H. Gallup zakłada American Institute of Public Opinion, zwany potocznie Instytutem Gallupa. Jest to chwila przełomowa w historii badań, ponieważ od tej pory zerwano z tendencją - im więcej ankiet, tym bardziej prawdopodobny wynik - na rzecz dokładnego doboru próby.

W tabeli 11 przedstawiamy największe ośrodki badawcze na świecie (TOP 10) w 1993 roku.

Źródło: ESOMAR, World Top 10 Market Research Companies 1993, Press Release Amsterdam, 12th september 1994.

EUROPA

Masowy rozwój badań rynkowych w Europie Zachodniej, związany z upowszechnianiem marketingowej koncepcji zarządzania, nastąpił dopiero w latach 50. jako swego rodzaju import ze Stanów Zjednoczonych. Tutaj również zaczęły powstawać instytuty badawcze, będące filiami firm amerykańskich, a także osadzone na rodzimym gruncie. W tabeli 12 przedstawiamy największe agencje w Europie Zachodniej w 1993 r.

Źródło: ESOMAR, World Top Market Research Companies 1993, Press Release Amsterdam, 12th september 1994.

Z tabeli 13 wynika, że w Europie na badania przeznaczają się najwięcej środki.

Krajem, gdzie wydaje się najwięcej środków finansowych na badania marketingowe są Niemcy (1993 - 703 mln ECU; 1994 - 780 mln ECU). Następnie Wielka Brytania (1993 - 599 mln ECU; 1994 - 675 mln ECU), Francja (1993 - 604 mln ECU; 1994 - 610 mln ECU),

Tabela 7. Prognoza rozwoju konkurencji na rynku usług badawczych (w %)

Okres	dynamiczny wzrost	umiarkowany wzrost	stagnacja	konkurencja będzie słabła	trudno przewidzieć	
najbliższy rok	23,1	56,4	5,1	0,0	15,4	100
5 lat	35,9	41,0	2,6	2,6	17,9	100
20 lat	10,3	51,3	20,5	5,1	12,8	100

Tabela 8. Szacunkowe obroty agencji badawczych w latach 1993-1996

Rok	Wielkość rynku (w PLN)	Dynamika (rok poprzedni - 100)
1996	90 000 000,00 zł	142,87
1995	63 000 000,00 zł	168,33
1994	37 800 000,00 zł	177,63
1993	21 300 000,00 zł	-

Włochy (1993 - 261 mln ECU, 1994 - 273 mln ECU), Hiszpania (1993 - 177 mln ECU; 1994 - 183 mln ECU).

POLSKA

W Polsce badania rynku rozpoczęto jeszcze w okresie scentralizowanej gospodarki PRL. Pierwszymi osiągnięciami w tej dziedzinie poszczycić się mogły uczelnie posiadające katedry ekonomiczne i wydziały zarządzania. Należy jednak podkreślić, że działania te miały miejsce w ramach ćwiczeń;

przeważnie naukowcy wyjeżdżający na stypendia zagraniczne, gdzie można było podpatrzeć metody i techniki badań. Wyniki ich badań służyły wyłącznie celom naukowym, gdyż w czasach gospodarki centralistycznej wolny rynek nie istniał.

Wśród badań podejmowanych w okresie realnego socjalizmu warto zwrócić uwagę na działalność Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji oraz Instytutu Konjunktury i Cen. Ośrodki te jako pierwsze w Polsce, w warunkach labo-

ratoryjnych, próbowały stosować metodologię zachodnią (np. FGI), jednak ich praca nie miała większego wpływu na poznanie popytu i podaży w tamtych czasach.

Pierwsze na dużą skalę komercyjne badania rynku zaczęto prowadzić dopiero po 1989 roku wraz z pojawieniem się na polskim rynku dużych międzynarodowych koncernów i prowadzenia pierwszych ogólnopolskich kampanii reklamowych.

Źródła danych:

1. Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii/*Marketing w Praktyce* - „Agencje Badań Rynku - 1997”, wyniki badania
2. *Marketing w Praktyce* - „Agencje Badań Rynku - 1996”, Katalog
3. *Businessman Magazine* - Raport Specjalny, styczeń 1995, „Ranking naj-

Tabela 9. Szacunkowe udziały rynkowe agencji badań marketingowych (w %)

NAZWA AGENCJI	Udział w rynku 1996 r.	Udział w rynku 1995 r.	Udział w rynku 1994 r.	Udział w rynku 1993 r.
1. GfK POLONIA	14,44	11,25	11,66	13,64
2. AMER NIelsen RESEARCH	13,22	11,11	14,37	12,80
3. SMG/KRC	12,78	10,56	9,61	9,39
4. PENTOR	9,53	9,16	10,05	11,76
5. OBOP	9,09	7,94	-	-
6. CASE	3,81	4,13	3,90	-
7. CBOS	3,50	5,51	5,92	6,59
8. IQS & QUANT GROUP	3,33	1,03	-	-
9. DEMOSKOP	3,00	3,17	3,90	4,70
10. INDICATOR	2,72	2,32	2,24	1,88
11. BBM	2,33	1,79	2,40	1,96
12. PBS	1,67	1,90	1,85	3,20
13. ARC	1,33	0,71	1,46	-
14. MARECO POLSKA	1,17	0,70	0,87	0,56
15. CEM	1,00	1,59	2,91	2,55
16. EUROTTEST	1,00	1,11	1,32	1,41
17. RUN	0,96	1,07	1,06	-
18. PASAD	0,89	1,90	1,85	2,35
19. ALMARES	0,78	-	-	-
20. ANKIETER	0,67	0,71	0,85	-
PSYMA WARSZAWA	0,44	-	-	-
MEMRB	-	6,98	6,48	7,53
GETAS - IRWIK	-	3,65	5,03	8,00
FAST	-	2,69	2,77	2,27
inne	12,34	9,61	9,50	9,40
razem	100,00	100,00	100,00	100,00

większych ośrodków badań rynku i opinii publicznej w Polsce", Andrzej Bodak, str. 93-95

4. *Warsaw Business Journal* - Market Research Companies, June 16-22, 1997

5. *Warsaw Business Journal* - BOOK OF LISTS 1995-1996

6. *Warsaw Business Journal* - BOOK OF LISTS 1996-1997

7. *Gazeta Bankowa* nr 7, 12 lutego 1994 „Referencje daje klient” Sławomir Lipiński, str. 11

Dla agencji, które podały obroty w USD, uwzględniono następujący kurs złotego

wobec dolara: 1993 r. - 1,81; 1994 r. - 2,22; 1995 r. - 2,50; 1996 - 2,70 zł.

Uwaga:

Dane ANR z 1995 roku szacunkowe

Dane Eurotest z 1994 roku szacunkowe

Arkadiusz Wódkowski
współpraca Andrzej Bodak

RANKING PRYWATNYCH AGENCJI BADAWCZYCH Z KAPITAŁEM KRAJOWYM WG OBROTÓW W 1996 ROKU

Miejsce w rankingu	NAZWA AGENCJI	OBROTY (mln zł)
1.	SMG/KRC POLAND MEDIA	11 500 000 zł
2.	OŚRODEK BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ	8 184 000 zł
3.	CASE CONSUMER ATTITUDES & SOCIAL ENQUIRY	3 429 000 zł
4.	EEI MARKET RESEARCH	3 380 000 zł
5.	DEMOSKOP - BADAŃ RYNKOWE I SPOŁECZNE	2 700 000 zł
6.	CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR	2 445 504 zł
7.	PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH	1 500 000 zł
8.	CENTRUM BADAŃ OPINII SPOŁECZNEJ CBOS*	1 260 000 zł
9.	AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH I SPOŁECZNYCH ARC	1 200 000 zł
10.	INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ CEM - CZŁONEK GRUPY INFRATEST BURKE	1 000 000 zł
11.	INSTYTUT USŁUG MARKETINGOWYCH EUROTEST	900 000 zł
12.	RUN RESEARCH & UNIVERSITY NETWORK BADAŃ RYNKOWE I SPOŁECZNE	860 000 zł
13.	AGENCJA BADAWCZO-INFORMACYJNA PASAD ¹⁾	800 000 zł
14.	ALMARES - INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU	700 000 zł
15.	ANKIETER - BADAŃ RYNKOWE I SPOŁECZNE	600 000 zł
16.	WYSOWSKI & JUNKER AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH	500 000 zł
17.	ZAKŁAD BADAŃ MARKETINGOWYCH INFOMARKT	450 000 zł
18.	ESTYMATOBI	230 000 zł
19.	INSTYTUT PROMOCJI I REKLAMY LORD KASS	200 000 zł

* Obroty całkowite ośrodka w 1996 r. wynoszą 3 150 000 zł, z tego 60 proc. pochodzi z działalności statutowej CBOS.

¹⁾ Łączne obroty agencji PASAD wynoszą 1 600 000 zł, przy czym 50 proc. pochodzi z badań marketingowych.

RANKING AGENCJI BADAWCZYCH Z UDZIAŁEM KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO WG OBROTÓW W 1996 ROKU

Miejsce w rankingu	NAZWA AGENCJI	OBROTY (mln zł)
1.	INSTYTUT BADAŃ OPINII, RYNKU I KONSUMPCJI GfK POLONIA	13 000 000 zł
2.	ANR AMER NIELSEN RESEARCH	11 900 000 zł
3.	PENTOR - INSTYTUT BADAŃ OPINII I RYNKU SA PENTOR - INSTITUTE FOR OPINION & MARKET RESEARCH INC.*	8 575 681 zł
4.	MACRO INTERNATIONAL	5 100 000 zł
5.	IQS & QUANT GROUP	3 000 000 zł
6.	MARECO POLSKA	1 050 000 zł
7.	PSYMA WARSZAWA	392 116 zł

* Audytor bilansu BDO Binder Sp z o.o.

AGB



AGB POLSKA spółka z o.o.

Adres: 02-954 Warszawa,
ul. Królowej Marysieńki 90
Telefony: 651-75-30, 651-75-31,
651-75-32
Fax: 651-75-34
E-mail: agbpols@it.com.pl
Rok założenia: 1996

Segmenty rynku: TV i radio, badania społeczne, reklama.
Zakres badań:
DESK RESEARCH
SYNDYKATOWE, inne badania panelowe (np. *tracking and brand measures*
lub systematyczne badania mediów).
INNE: monitoring reklam telewizyjnych.
Kapitał: zagraniczny
Firma matka:
AGB ITALY GROUP
Pracownicy: etatowi - 32, ankieciery - 100, koordynatorzy - 9.

DYREKTOR GENERALNY
Elżbieta Gorajewska
FINANCE MANAGER
Maria Brańska
MARKETING DEPARTMENT MANAGER
Jarosław Pawłowski
PRODUCTION MANAGER
Karolina Etienne

Główni klienci: Polsat, IP Polska/RTL 7, TVN/TV Wisa, Leo Burnett, Lintas,
ITI McCann Erickson, Bates Saatchi & Saatchi, DMB & B.

PRESTO

AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH PRESTO spółka z o.o.

Adres: 60-601 Poznań,
ul. Marcelesińska 18
Telefony: 865-65-91, 864-66-07
Fax: 865-66-07
E-mail: Sojkin@novocil.ae.poznan.pl
Rok założenia: 1990

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku
(AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubez-
pieczenia), telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, TV i radio, prasa, reklama.
Zakres badań:
DESK RESEARCH
ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety pocztowe, ankiety
prasowe.
JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe
(FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.
INNE: badania skuteczności kampanii reklamowych.
Kapitał: krajowy
Pracownicy: etatowi - 4, ankieciery - 80, koordynatorzy - 6.

DYREKTOR
dr Jacek Kał
KONSULTANT-PARTNER
dr Grażyna Nowaczyk
KONSULTANT-PARTNER
dr hab. Bogdan Sojkin

Główni klienci: Wielkopolski Bank Kredytowy, Delecta SA, Hochland Polska, Zakłady
Tuszczyk Kruświca, Fawor SPC, Kopalnia Soli Kłodawa, Super Bake, DZPC Śnieżka,
Goplana SA, ZPOW Kotlin, ZM Pozmear SA.

AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH I SPOŁECZNYCH ARC



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 1 200 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 15, ankieterzy - 240, koordynatorzy - 22.

Główni klienci: Telekomunikacja Polska SA, Dom Wydawniczy Helvetica, Agencja Reklamowa Marketing Inspired, Rhone-Poulenc Rorer, Jansen-Cilag, Hoechst-Agrevo, Eida Szczecinek, Radio Muzyka Fakty (RMF).

Adres: 01-517 Warszawa,
ul. Mickiewicza 12/2

Telefony: 39-31-28, 39-73-16, 39-61-45

Fax: 39-61-45

Rok założenia: 1992

DYREKTOR, WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Łukasz Mazurkiewicz

WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Marek Kochan

WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Adam Czarniecki

WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Tomasz Masny

WSPÓŁWŁAŚCICIEL

Cezary Trutkowski

AGENCJA BADAWCZO-INFORMACYJNA PASAD

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 1 600 000 zł (w tym badania rynku 50%).

Pracownicy: etatowi - 48, ankieterzy - 203, koordynatorzy - 29.

Główni klienci: Daewoo Motor Polska, Pekao SA, Wydawnictwo H. Bauer Verlag, Urząd Rady Ministrów, Omega Phare, Koncern Bertelsmanna, Agora - Gazeta Wyborcza, Ernst & Young.

Adres: 00-023 Warszawa,
ul. Włodk 22 m. 30
Telefony: 621-21-99, 621-27-98
Fax: 621-28-98
E-mail: pas_ad@pol.pl
Rok założenia: 1991



PREZES

Tomasz Kowalewicz

DYREKTOR DS. BADAŃ

Dorota Bachman

DYREKTOR FINANSOWY

Joanna Limanowska



Adres: 00-683 Warszawa,
ul. Marszałkowska 77/79
Telefony: 621-82-16, 621-88-19
Fax: 621-88-19
E-mail: almares@medianet.pl
Strony internetowe:
www.medianet.com.pl/~almares
Rok założenia: 1995

PREZES ZARZĄDU
DYREKTOR GENERALNY
Andrzej Ludek



ALMARES – INSTYTUT DORADZTWA I BADAŃ RYNKU

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 700 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi – 6, ankierzy – 140, koordynatorzy – 12.

Główni klienci: Henkel, Schwarzkopf, Henkel Klebtechnik, Solvay, TP SA, CPC Amino, zagraniczne instytuty badawcze.



Adres: 00-118 Warszawa,
ul. Zgoda 6
Telefon: 828-17-70
Fax: 827-29-78
E-mail: anr_pl@it.com.pl
Strony internetowe: www.nielsen.com
Rok założenia: 1992

CZŁONEK ZARZĄDU
Androulla Gacuta
CLIENT SERVICE MANAGER
Ewa Matuszyńska
SALES MANAGER
Jolanta Kulik



ANR AMER NIELSEN RESEARCH spółka z o.o.

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku, hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, telekomunikacja, TV i radio, rolnictwo, reklama, prasa.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), panele gospodarstw domowych, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

Kapitał: zagraniczny

Firma matka:

AC NIELSEN

Obroty w 1996: 11 900 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi – 270, ankierzy – 650, koordynatorzy – 30.

Główni klienci: Unilever, Pepsico, Coca Cola, Philip Morris, Cussons SA, CPC Knorr, BAT, Reemtsma.

ANKIETER – BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 600 000 zł (w tym badania rynku 95%).

Pracownicy: etatowi – 7, ankieterzy – 304, koordynatorzy – 16.

Główni klienci: Telefonía Polska (Zachód Sp. z o.o., Urząd Miejski w Poznaniu, Eurocash IMB Polska Sp. z o.o., Polfa S.A. Poznań, Nida Gips, Poznańskie Zakłady Zbożowe, Przedsiębiorstwo Systemów Komputerowych i Telekomunikacyjnych – Cuprum 2000, Cooperation Fund.

Adres: 60-755 Poznań,
ul. Chelmońskiego 18

Telefon: 864-09-35

Fax: 864-09-36

E-mail: ankieter@poczta.com

Rok założenia: 1991

DYREKTOR GENERALNY
Krzysztof Podemski
DYREKTOR DS. BADAŃ
Ryszard Cichocki

B.P.S. CONSULTANTS POLAND Ltd.



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, telekomunikacja i usługi pocztowe, TV i radio, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD).

Kapitał: krajowy

Firma matka:

B.P.S. Consultants Poland Ltd.

Pracownicy: etatowi – 15, ankieterzy – 80, koordynatorzy – 10.

Adres: 80-207 Gdańsk,
al. Zwycięstwa 57

Telefony: 41-72-87, 45-52-12

Fax: 41-72-87

E-mail: bps@gdansk.sprint.pl

Strony internetowe:

<http://www.gdansk.sprint.pl/~bps>

Rok założenia: 1992

Główni klienci: BRE SA, WBK SA, Commercial Union SA, BH SA, Shell, Castrol, Mobil, Optimus – IC.

PREZES ZARZĄDU
Małgorzata Stompór
DYREKTOR
Marcin Chodorowski
Z-CA DYREKTORA
Tomasz Czuba

BBM

Market Research Company

Adres: 03-450 Warszawa,
ul. Ratuszowa 7/9
Telefony: 18-19-78, 619-26-70
Fax: 18-19-78
Rok założenia: 1992

▲ **BBM – BIURO BADAŃ MARKETINGOWYCH**

Segmenty rynku: telekomunikacja i usługi pocztowe.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), testy produktów.

INNE:

Kapitał: krajowy

Pracownicy: ankierzy – 200.

PREZES

Bożena Dziurkowska



BSM

BADANIA SPOŁECZNE I MARKETINGOWE

Adres: 00-450 Warszawa,
ul. Przemysłowa 31/33 m. 10
Telefony: 628-66-54, 622-10-49
Fax: 628-66-54
Rok założenia: 1995

BSM BADANIA SPOŁECZNE I MARKETINGOWE

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), farmaceutyki, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, ankiety audytoryjne.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

Kapitał: krajowy

Pracownicy: etatowi – 5, ankierzy – 250, koordynatorzy – 20.

PREZES

Dariusz Załuski

WICEPREZES

Jarosław Najdowski

WICEPREZES

Piotr Starzyński

WICEPREZES

Marcin Głowacki

Główni klienci: Elbrewery Co Ltd., Polskie Radio SA, Amus Medica, Unilever, Schoeller, Wydawnictwo Murator, Burger King, AED (Academy for Educational Development).

CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ CBOS



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: *mystery shopping*.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 3 150 000 zł (w tym 60% działalność statutowa, 40% badania rynku).

Pracownicy: etatowi – 45, ankieterzy – 600, koordynatorzy – 22.

Główni klienci: Poczta Polska SA, Telekomunikacja Polska SA, Bank Pekao SA, Ministerstwo Skarbu, AED (Academy for Educational Development), Commercial Union, Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita.

Adres: 00-503 Warszawa,
ul. Żurawia 4a

Telefony: 629-35-69, 628-37-04

Fax: 629-40-89

E-mail: cbos@pol.pl

Strony internetowe:

<http://www.korpo.pl/cbos>

Rok założenia: 1982

DYREKTOR

Janusz Durlik

DORADCA DYREKTORA

Andrzej Mokrzyński

SPECJALISTA DS. SPOŁECZNO-
EKONOMICZNYCH

Maciej Falkowski

SPECJALISTA DS. MARKETINGU

Ilona Kawalec

CENTRUM BADAŃ MARKETINGOWYCH INDICATOR spółka z o.o.



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, telekomunikacja i usługi pocztowe, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych, omnibusy.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: *blind taste test*.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 2 445 504 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi – 16, ankieterzy – 500, koordynatorzy – 20.

Główni klienci: banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, producenci soft-drinków, producenci i dystrybutorzy alkoholu, producenci AGD i RTV, producenci samochodów, firmy telekomunikacyjne, inni producenci towarów nietrwałego użytku.

Adres: 00-542 Warszawa,
ul. Mokotowska 49

Telefony: 660-03-56, 660-03-57,
660-02-56

Fax: 660-03-54

E-mail: indicator@medianet.com.pl

Rok założenia: 1990

DYREKTOR GENERALNY

Jan Garlicki

DYREKTOR

Jan Błuszkowski

PROJECT MANAGER

Hubert Kostrzyński

PROJECT MANAGER

Janusz Sielicki

PROJECT MANAGER

Arkadiusz Wódkowski



Company Assistance Sp. z o.o.

Adres: 00-950 Warszawa,
ul. Podwale 13
Telefony: 635-89-44, 635-86-50
Fax: 631-79-20
E-mail: cal@it.com.pl
Rok założenia: 1991

DYREKTOR GENERALNY
Magda Hajduk
SZEFEK PROJEKTU
Małgorzata Brzozowska
SZEFEK PROJEKTU
Mariola Więcek-Gąsior
SZEFEK PROJEKTU
Dorota Mickiewicz-Morawska
SZEFEK PROJEKTU
Jacek Mroziak

COMPANY ASSISTANCE spółka z o.o. (CAL)

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (restli audit), panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), testy produktów.

INNE: wybór lokalizacji sklepu.

Kapitał: zagraniczny

Firma matka:

COMPANY ASSISTANCE Ltd.

Pracownicy: etatowi – 40, ankieterzy – 400, koordynatorzy – 42.

Główni klienci: Kraft Jacobs Suchard, L'Oréal, Procter & Gamble, Cussons, Tesco, Master Foods, Wedel, Ferrero.



Adres: 00-182 Warszawa,
ul. Dubois 9
Telefony: 631-01-16, 631-01-26,
635-64-68
Fax: 631-01-16, 631-01-26
Rok założenia: 1990

PREZES
Sławomir Nowotny
DYREKTOR BADAŃ
Marek Dutkiewicz
DYREKTOR REALIZACJI BADAŃ
Ewa Jazwińska-Motyłska
KONSULTANT
Barbara Frątczak-Rudnicka

DEMOSKOP – BADAŃ RYNKOWYCH I SPOŁECZNYCH

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 2 700 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi – 45, ankieterzy – 850, koordynatorzy – 40.

Główni klienci: Elbrewery Co Ltd., Bank Śląski SA, Coca Cola Poland Service Ltd., PTK Centertel, Cussons SA, Uroda SA, United States Information Agency, Philips Domestic Appliances

EEI MARKET RESEARCH



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, prasa, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy, inne badania panelowe

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: business to business, badania produktów technicznych.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 3 380 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 21, ankieci - 110, koordynatorzy - 12.

Adres: 00-049 Warszawa,

ul. Świętokrzyska 32

Telefony: 620-76-26

Komertel: 39-12-22-17

Fax: 620-63-99

E-mail: 106101.1477@compuserve.com

Rok założenia: 1990

DYREKTOR NACZELNY

Janusz Komór

DYREKTOR BADAŃ

Agata Wiszniewska

SENIOR RESEARCH

Tomasz Jakubowski

SENIOR RESEARCH

FAST spółka z o.o.



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: segmentacja rynku, analiza strategii marketingowych.

Kapitał: krajowy

Firma matka:

FAST Sp. z o.o.

Obroty w 1996: 1 576 000 zł (w tym badania rynku 95%).

Pracownicy: etatowi - 29, ankieci - 370, koordynatorzy - 43.

Główni klienci: Daewoo Motor Polska, ZAW - Zakłady Azotowe Włocławek SA, ZTS - Wąbrzeźno ERG SA, POCH SA, Radio Plus, Total, Marketresponse, Miranda SA.

Adres: 80-308 Gdańsk,

ul. Polanki 12

Telefony: 54-19-01, 52-09-22

Fax: 52-09-22

E-mail: fast-pl@fs-samba.com.pl

Strony internetowe:

<http://www.amw.net.pl/business/firms>

/fast/fast.htm

Rok założenia: 1989

PREZES

Daniel Zydek

DYREKTOR

Jerzy Heydel

DYREKTOR

Mariusz T. Miękoś



GETAS - IRWIK MARKETING & MEDIA RESEARCH

Adres: 02-001 Warszawa,
Al. Jerozolimskie 87
Telefony: 621-99-21, 629-13-89
Fax: 621-22-40
E-mail: getasirwik@supermedia.pl
Rok założenia: 1991

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), omnibusy.

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

Kapitał: zagraniczny

Firma matka:

GETAS (GERMANY)

Pracownicy: etatowi - 25, ankieterzy - 350, koordynatorzy - 13.

PREZES

Anna Merta-Olejniczak

ASYSTENT PREZESA DS. MARKETINGU

Robert Nowacki

Główni klienci: Polar SA, Coca Cola, BSH, Browary Warszawskie, CPC Amino, Bonduelle, Telekomunikacja Polska SA, Lech Browary Wielkopolski SA.



IMAS INTERNATIONAL - INSTYTUT BADANIA RYNKU I OPINII SPOŁECZNEJ spółka z o.o.

Adres: 50-954 Wrocław,
ul. Pułkownika 1
Telefony: 343-46-33, 601-72-24-00
Fax: 72-45-35
E-mail: imas@mtl.pl
Rok założenia: 1994

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), omnibusy, inne badania panelowe.

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: analizy zachowań konsumenckich, brand tracking.

Kapitał: zagraniczny

Firma matka:

IMAS INTERNATIONAL GmbH, Austria

Pracownicy: etatowi - 8, ankieterzy - 300.

PREZES ZARZĄDU

Gabriele Kaplitz

DYREKTOR

Jerzy Prokopiuk

DYREKTOR DS. BADAŃ

Beata Pachnawska

INFOR OPINIA

Segmenty rynku: prasa, reklama.

Zakres badań:

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

Kapitał: krajowy

Firma matka:

WYDAWNICTWO INFOR Spółka z o.o.

Pracownicy: etatowi – 10, ankieteryzy – 80, koordynatorzy – 8.

Główni klienci: Dziennik Prawa i Gospodarki, Gazeta Prawna, Prawo i Życie, Życie Gospodarcze, Twój Biznes, Prawo Przedsiębiorcy.



Adres: 00-654 Warszawa,
ul. Śniadeckich 17

Telefony: 622-47-06, 622-47-08,
622-47-11

Fax: 622-47-09

Rok założenia: 1996

PREZES ZARZĄDU

Hanna Bierzińska-Raniszevska

Z-CA PREZESA

DS. METODOLOGII BADAŃ

Robert Domański

Z-CA PREZESA

DS. REALIZACJI BADAŃ

Ewa Krajewska

INSTYTUT BADANIA OPINII, RYNKU I KONSUMPCJI GfK POLONIA spółka z o.o.



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: reklamy Ad*VANTAGE, copy tests, DAR, testy opakowań, testy cen.

Kapitał: zagraniczny

Firma matka:

FESSEL + GfK AUSTRIA

Obroty w 1996: 13 000 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi – 65, ankieteryzy – 700, koordynatorzy – 20.

Adres: 00-050 Warszawa,
ul. Świętokrzyska 14

Telefon: 826-10-73

Fax: 826-69-33

E-mail: gfk-pl@ikp.atm.com.pl

Rok założenia: 1990

DYREKTOR

Marek Markiewicz

DYREKTOR

Agnieszka Sora

KIEROWNIK PANELU

GOSPODARSTW DOMOWYCH

Andrzej Palimaka

KIEROWNIK DZIAŁU

DÓBR KONSUMPCYJNYCH

Elżbieta Marciniak



Adres: 31-141 Kraków,
ul. Krowoderska 59/6
Telefony: 37-54-38, 23-79-13
Fax: 37-54-38
E-mail: cem@bci.krakow.pl
Rok założenia: 1990

DYREKTOR
Jan Jerschina
**KIEROWNIK DZIAŁU BADAŃ
ROZWOJOWYCH I ANALIZY DANYCH**
Elżbieta Lesińska
**KIEROWNIK DZIAŁU BADAŃ
TERENOWYCH**
Agnieszka Janczewska-Szmuc
**KIEROWNIK SEKCJI BADAŃ
JAKOŚCIOWYCH**
Ewa Rytko
**KIEROWNIK DZIAŁU PROMOCJI
KLIENTÓW POLSKICH**
Agnieszka Staśkiewicz

● INSTYTUT BADAŃ RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ CEM – CZŁONEK GRUPY INFRATEST BURKE

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, telekomunikacja i usługi pocztowa, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: badania rynku usług finansowych, testy central location.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 1 000 000 zł (w tym badania rynku 90%).

Pracownicy: etatowi – 12, ankieterzy – 400, koordynatorzy – 23.

Główni klienci: Citibank, RMF, Demoscopia, Open Media Research, Zakłady Przemysłu Tytoniowego w Krakowie SA, Polfa Kraków, Social Research Group Internationale, FC Johnson.



Adres: 53-601 Wrocław,
ul. Tęczowa 65
Telefony: 341-20-78, 343-70-71
Fax: 341-20-78
Rok założenia: 1992

PREZES
Włodzimierz Kuszpił
KIEROWNIK BADAŃ RYNKOWYCH
Jerzy Oleszek

▲ INSTYTUT PROMOCJI I REKLAMY LORD KASS spółka cywilna

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, farmaceutyki, rolnictwo, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit).

IŁOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), testy produktów.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 200 000 zł (w tym badania rynku 10%).

Pracownicy: etatowi – 5, ankieterzy – 30, koordynatorzy – 3.

Główni klienci: Inpol Sp. z o.o., Carpio Group, Rema 1000 Poland, Alkana Sp. z o.o., Agroma Ltd., Merida Sp. z o.o.

INSTYTUT USŁUG MARKETINGOWYCH EUROTEST

Eurotest®

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMGC), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit).

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: badanie sieci dystrybucji.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 900 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 7, ankieterzy - 450, koordynatorzy - 6.

Główni klienci: Wielkopolski Bank Kredytowy SA, Zakłady Azotowe Włocławek SA, Zakłady Płytek Ceramicznych Opoczno, Zakłady Przemysłu Bawełnianego Fasty SA, Centrostal SA, Rheinbraun Brennstoff GmbH Kolonia, Zakłady Mięsne w Rawie Mazowieckiej Rawa SA, Maximum GmbH - Potsdam.

Adres: 80-237 Gdańsk,
ul. Uphagena 10

Telefony: 41-63-70, 41-66-20

Fax: 41-63-70

E-mail: eurotest@giga.com.pl

Strony internetowe:

<http://www.bt.com.pl/~btb6>

Rok założenia: 1990

DYREKTOR

Stanisław Kaczmarszyk

DYREKTOR

Wojciech Wroński

IQS & QUANT GROUP

**IQS
AND
QUANT
GROUP**

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMGC), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: testy reklam, modelowanie marketingowe.

Kapitał: mieszany

Obroty w 1996: 3 000 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 30, ankieterzy - 300, koordynatorzy - 20.

Adres: 00-610 Warszawa,
ul. Leksarska 7

Telefony: 25-76-86, 25-98-81, 26-09-33

Fax: 25-48-70

E-mail: iqs@polbox.pl

Strony internetowe:

<http://www.IQS-QUANT.COM.PL/>

Rok założenia: 1994

Główni klienci: Ammirati Puris Lintas, Coca Cola Poland Services, Colgate - Palmolive, Kraft Jacobs Suchard, Leo Burnett, Seita, Unicom Bols, Unilever.

IQS DYREKTOR GENERALNY

Jan Nawrocki

QUANT DYREKTOR GENERALNY

Paweł Wójcik

MACRO INTERNATIONAL spółka z o.o.

Adres: 00-803 Warszawa,
Al. Jerozolimskie 56c
Telefon: 630-22-44
Fax: 630-22-34
E-mail: macrowaw@it.com.pl
Rok założenia: 1992

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), farmaceutyki, TV i radio, prasa, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: business to business, testy reklamy.

Kapitał: zagraniczny

Firma matka:

MACRO INTERNATIONAL INC

Obroty w 1996: 5 100 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 12, ankiecieryzy - 300, koordynatorzy - 7.

MANAGING DIRECTOR

Anne Curtis

SENIOR PROJECT MANAGER

Ewa Carlton

Główni klienci: PepsiCo Poland, Polkomtel SA, Provident Financial, Rubbermaid Smith Kline Beecham, Sara Lee Poland, GSK Warszawa, Tchibo Poland.



MARECO POLSKA

Adres: 01-010 Warszawa,
ul. Nowolipki 27
Telefon: 836-94-76, 836-52-19
Fax: 836-99-58
E-mail: mareco@medianet.com.pl
Rok założenia: 1993

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, telekomunikacja i usługi pocztowe, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), omnibusy.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), testy produktów.

Kapitał: mieszany

Obroty w 1996: 1 050 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 10, ankiecieryzy - 210, koordynatorzy - 22.

PREZES

Sławomir Wiatr

DYREKTOR

Maria Mossakowska

Z-CA DYREKTORA

Marek Fudała

Z-CA DYREKTORA

Jerzy Skrzypek

Główni klienci: firmy kosmetyczne, zagraniczne instytuty badawcze, firmy telekomunikacyjne, agencje reklamy, hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, firmy z sektora finansowego, farmaceutyczne, instytucje centralne (sektor publiczny).

MEMRB INTERNATIONAL POLAND Ltd. POLSKIE BIURO BADAŃ MARKETINGOWYCH

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, reklama.

Zakres badań:

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), omnibusy.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), testy produktów.

Kapitał: zagraniczny

Firma matka:

MEMRB INTERNATIONAL

Pracownicy: etatowi - 48, ankieterzy - 650, koordynatorzy - 49.

Główni klienci: producenci FMCG, środków czystości, higieny, używek (papierosy, kawa, herbata, alkohole), artykułów mleczarskich, soków, napojów, farb i lakierów, motoryzacja, komputery, usługi (bankowe, lotnicze, turystyczne, ubezpieczenia).

MEMRB International
RESEARCH & CONSULTANCY GROUP

Adres: 03-931 Warszawa,
ul. Poselska 27

Telefony: 616-24-40, 616-24-49,
616-03-84

Fax: 617-44-01

E-mail: memrbpl@ikp.atm.com.pl

Rok założenia: 1991

GENERAL MANAGER OF MEMRB

Michalis A. Michael

RETAIL AUDIT MANAGER

Kypros Evangelides

RESEARCH MANAGER

Joanna Kowalska

FIELDWORK MANAGER

Liliana Plekut

OŚRODEK BADANIA OPINII PUBLICZNEJ spółka z o.o.



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), samochody, farmaceutyki, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, ankiety audytoryjne, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: Exit Poll, Telemetria.

Kapitał: krajowy

Firma matka:

TVP SA

Obroty w 1996: 8 184 000 zł (w tym badania rynku 80%).

Pracownicy: etatowi - 80, ankieterzy - 600, koordynatorzy - 17.

Główni klienci: TVP SA, Polsat, Polskie Radio SA, RMF FM, AP Lintas,
Young & Rubicam, Bates Saatchi & Saatchi, Usaid.

Adres: 02-776 Warszawa,
ul. Dereniowa 11

Telefony: 648-20-44, 648-21-31,
644-99-73

Fax: 644-99-47

E-mail: obop@obop.com.pl

Strony internetowe: www.obop.com.pl

Rok założenia: 1958

PREZES ZARZĄDU

Wojciech Pawlak

CZŁONEK ZARZĄDU

Włodzimierz Z. Daab

KIEROWNIK DZIAŁU BADAŃ

Urszula Krassowska

KIEROWNIK DZIAŁU TELEMETRII

Stanisław Bąbenek



Adres: 00-586 Warszawa,
ul. Flory 9/4
Telefony: 622-63-55, 49-81-51
Komertel: 39-12-52-92
Fax: 622-63-51, 49-81-51
E-mail: PENTOR@ikp.atm.com.pl
Rok założenia: 1991
PREZES - DYREKTOR GENERALNY
dr Eugeniusz Śmiałowski
WICEPREZES - DYREKTOR
dr Jerzy Głuszyński
WICEPREZES - DYREKTOR
dr Piotr Kwiatkowski
DYREKTOR ODDZIAŁU W POZNANIU
Rafał Janowicz
Z-CA DYREKTORA
Jacek Dohnalik
Z-CA DYREKTORA
Beata Jaworska
Z-CA DYREKTORA
Jacek Młynarski



PENTOR - INSTYTUT BADANIA OPINII I RYNKU SA PENTOR - INSTITUTE FOR OPINION & MARKET RESEARCH INC.

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: raporty własne.

Kapitał zagraniczny

Firma matka:

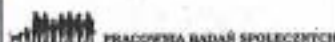
PENTOR COMMUNICATION INTERNATIONAL - USA

Obroty w 1996: 8 575 681 zł (w tym badania rynku 100%).

Audyt Bilansu BDO Binder Sp. z o.o.

Pracownicy: etatowi - 50, ankierzy - 1100, koordynatorzy - 22.

Główni klienci: producenci dóbr konsumpcyjnych i przemysłowych, instytucje finansowo-bankowe, transport, komunikacja, telekomunikacja, rolnictwo.



PRACOWNIA BADAŃ SPOŁECZNYCH spółka z o.o.

Adres: 81-815 Sopot,
ul. Kraszewskiego 26
Telefon: 51-80-77
Fax: 51-80-77
E-mail: pbsopot@sopot.cnt.pl
Rok założenia: 1990

PREZES ZARZĄDU
Krzysztof Koczurowski
Z-CA PREZESA
Ryszard Pieńkowski
DYREKTOR DS. MARKETINGU
Agnieszka Szczepaniak
DYREKTOR DS. BADAŃ
Magdalena Dowhyłuk

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 1 500 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 20, ankierzy - 600, koordynatorzy - 10.

Główni klienci: Presspublica (Rzeczpospolita), Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Japan Tobacco, Telekomunikacja Polska SA, ZPT Olivit, Price Waterhouse, Ciba Geigy, Era GSM.

PSYMA WARSZAWA spółka z o.o.



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), farmaceutyki, TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), testy produktów.

INNE: *psyma pet food test*.

Kapitał: zagraniczny

Firma matka:

PSYMA RUCKERSDORF GmbH

Obroty w 1996: 392 116 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi – 10, ankieterzy – 83, koordynatorzy – 6.

Adres: 00-665 Warszawa,
ul. Nowowiejska 25
Telefony: 25-15-28, 25-27-72
Fax: 25-15-28
Rok założenia: 1995

Główni klienci: Master Foods Polska, Burda Polska, Dom Wydawniczy „Wolne Słowo”, Muhlens, Triumph, Wedel, Facid Marketin Forschung, Effem.

PREZES
prof. Teresa Pałaszewska-Reidl
WICEPREZES
Grażyna Rokicka
PROJEKTANT BADAŃ
dr Irena Ozimek
PROJEKTANT BADAŃ
dr Maria Jeznach

RUN RESEARCH & UNIVERSITY NETWORK. BADANIA RYNKOWE I SPOŁECZNE spółka z o.o.



Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, służby komunalne, telekomunikacja i usługi pocztowe, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe, ankiety prasowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: badania w internecie (e-mail).

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 860 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi – 9, ankieterzy – 20, koordynatorzy – 36.

Adres: 00-543 Warszawa,
ul. Mokotowska 52/1
Telefony: 622-00-80, 629-92-22
Fax: 625-46-26
E-mail: run@supermedia.pl
Strony internetowe:
<http://www.runnet.com.pl>
Rok założenia: 1994

Główni klienci: Pepsico Wedel SA, Nask, HBO Polska, Gazeta Stołeczna, Businessman Magazine, Mobil.

MANAGING DIRECTOR
Marek Kurowski
DYREKTOR DS. FINANSOWYCH
Adam Lebedziński
DYREKTOR DS. REALIZACJI
Krzysztof Malawko

Adres: 01-059 Warszawa,
ul. Okopowa 47
Telefony: 636-33-30, 38-87-06, 38-81-18
Fax: 38-41-96
E-mail: office@smgkrc.pl
Strony internetowe:
<http://www.smgkrc.pl>
Rok założenia: 1990

DYREKTOR GENERALNY
Krzysztof B. Kruszewski
DYREKTOR DS. OBSŁUGI KLIENTA
Marek Biskup
DYREKTOR DS. BADAŃ
Jan M. Kujawski
DYREKTOR DZIAŁU REALIZACJI
Zbigniew Sawiński

● SMG/KRC POLAND MEDIA spółka z o.o.

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, telekomunikacja i usługi pocztowe, rolnictwo, TV i radio, prasa, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne, ankiety audytoryjne, ankiety pocztowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 4,25 mln USD (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 100, ankieciery - 800, koordynatorzy - 27.



▲ TARGET GROUP spółka z o.o.

Adres: 04-031 Warszawa,
ul. Wzorcowa 25
Telefony: 813-22-67, 601-24-62-57,
602-33-34-18
Fax: 813-22-67
E-mail: targetgroup@supamedia.pl
Rok założenia: 1996

PREZES ZARZĄDU
Andrzej Krawczyk
DYREKTOR DZIAŁU BADAŃ
JAKOŚCIOWYCH
Rafał Tarnawski
EXECUTIVE DIRECTOR
Jacek Zieliński

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, prasa, reklama.

Zakres badań:

DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: kontrola detaliczna (retail audit), panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe (systematyczne badania mediów).

ILOŚCIOWE: wywiady telefoniczne.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), techniki projekcyjne, testy produktów.

INNE: mystery shopping.

Kapitał: krajowy

Pracownicy: etatowi - 6, ankieciery - 25, koordynatorzy - 5.

Główni klienci: producenci FMCG, dystrybutorzy FMCG, wydawnictwa prasowe, agencje reklamowe.

WYSOWSKI & HUNKER
AGENCJA BADAŃ MARKETINGOWYCH

Segmenty rynku: artykuły nietrwałego użytku (FMCG), artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody, farmaceutyki, sektor publiczny (instytucje centralne, władze lokalne), TV i radio, prasa, badania społeczne, reklama.

Zakres badań:
DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, wywiady telefoniczne.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), zogniskowane wywiady i dyskusje grupowe (FGI, FGD), testy produktów.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 500 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 8, ankierzy - 300, koordynatorzy - 8.

Główni klienci: Nadodrzańskie Zakłady Przemysłu Tłuszczowego w Brzegu SA, Telewizja Polska SA, Europejski Fundusz Leasingowy SA, International Copper Association Ltd. (Nowy York), Duracel Polska, Van Melle Polska, Lech Browary Wielkopolski SA, Unilever (Van Den Bergh Foods, Algida).

PREZES

Waldemar Wysowski

WICEPREZES

Piotr Hunker

KIEROWNIK DS. REALIZACJI BADAŃ

Rafał Banasiak

Adres: 50-073 Wrocław,
ul. Św. Antoniego 23

Telefony: 341-85-58, 341-85-79,
341-85-89

Fax: 72-30-29

Rok założenia: 1991

ZAKŁAD BADAŃ MARKETINGOWYCH INFOMARKT
spółka z o.o.

Segmenty rynku: artykuły trwałego użytku (AGD, RTV), hurtownie i sieci sprzedaży detalicznej, usługi finansowe (banki, ubezpieczenia), samochody.

Zakres badań:
DESK RESEARCH

SYNDYKATOWE: panele gospodarstw domowych, omnibusy, inne badania panelowe.

ILOŚCIOWE: wywiady kwestionariuszowe, ankiety pocztowe, ankiety produktowe.

JAKOŚCIOWE: wywiady pogłębione (IDI), testy produktów.

Kapitał: krajowy

Obroty w 1996: 450 000 zł (w tym badania rynku 100%).

Pracownicy: etatowi - 5, ankierzy - 100, koordynatorzy - 10.

Główni klienci: PKO BP, PZU SA, PZU Życie SA, Polisa SA, Pomorski Bank Kredytowy SA, Bank Gdański SA, Bank Śląski SA, Invest Bank SA.

infomarkt

Adres: 61-872 Poznań,
ul. Królowej Jadwigi 42/11

Telefon: 853-17-17

Fax: 877-92-62

Rok założenia: 1991

PREZES ZARZĄDU

Jerzy Garczarczyk

DYREKTOR

Marek Macek

GŁÓWNY SPECJALISTA

DS. INFORMATYKI

Michał Walczak

GŁÓWNY SPECJALISTA

DS. FINANSOWYCH

Hanna Wiśniewska

Tabela 12. Największe agencje badawcze w Europie Zachodniej w 1993 roku.

Lp.	Nazwa agencji	Obroty w mln ECU	Biura w krajach na terenie Europy	Centrala
1.	A.C. Nielsen	494	11	USA
2.	IMS International	238	11	USA
3.	GfK	147	10	RFN
4.	Sofres/Cecodis	144	7	Francja
5.	Research International	95	10	UK
6.	IPSOS	91	6	Francja
7.	Infrast/Burke	84	9	RFN
8.	Taylor Nelson AGB	66	4	UK
9.	MAI	47	2	UK
10.	Millward Brown	37	5	UK

Tabela 11. Dziesięć największych ośrodków badawczych na świecie (1993 r.)

Lp.	Nazwa agencji	Obroty w mln ECU	Biura w krajach	Centrala
1.	A.C. Nielsen	1 075	35	USA
2.	IMS International	526	47	USA/UK
3.	IRI	287	26	USA
4.	GfK	189	26	RFN
5.	Arbitron	147	1	USA
6.	Sofres/Cecodis	144	8	Francja
7.	Research International	126	45	UK
8.	Video Research	103	1	Japonia
9.	Walsh Int./PMSI	99	14	USA
10.	Westat	97	1	USA

Tabela 13. Przybliżony rozmiar rynku usług badawczych ze względu na obroty w poszczególnych krajach w latach 1993 i 1994

Kraje świata	Obroty w mln ECU 1993	Udział %		
		1994	1993	1994
Kraje Wspólnoty Europejskiej (EU 12)	2684	2884	38	37
Pozostałe kraje Europy	323	357	5	5
Europa RAZEM	3007	3241	42	42
USA	2690	2909	38	38
Japonia	603	795	9	10
Pozostałe kraje	756	801	11	10
Świat RAZEM	7056	7746	100	100

Źródło: ESOMAR, Annual market study on market statistics, 1994, 1995.

Zarząd PTBRIo:

Andrzej Łudek - prezes (Almares), Jan Garlicki - wiceprezes (Indicator), Elżbieta Kościeszka-Jaworska - sekretarz (GfK Polonia), Mariola Łącka - skarbnik (Amer Nielsen), Rafał Janowicz - członek zarządu (Pentor), Włodzimierz Daab - członek zarządu (OBOP).

Członkowie:

Artur Balana (Indicator), Jan Błuszkowski (Indicator), Agnieszka Chudzińska (CPC Amino), Piotr Ciacek, Ryszard

Cichoński (Ankieter), Janusz Czapirski, Magdalena Dowhyłuk (PBS), Bożena Dziurkowska (BBM), Anna Giza-Poleszczuk (Lever), Jerzy Głuszyński (Pentor), Elżbieta Gorajewska-Mieciek (AGB Polska), Krzysztof Gralewicz (Promedia), Dariusz Gumbrycht (Promedia), Magdalena Hajduk (Company Assistance), Janusz Komór (EEI), Włodzimierz Kuszpit (Lord Kass), Stanisław Kwiatkowski, Walery Lach (CPC Amino), Elżbieta Lenczewska (Warta), Marek Markiewicz (GfK

Polonia), Łukasz Mazurkiewicz (ARC), Marek K. Mlicki (Pepsico-Wedel), Robert Nowacki (GETAS IRWIK), Jerzy Oleszek (Lord Kass), Wojciech Pawlak (OBOP), Marcin Pencorek (Case), Ryszard Pieńkowski (PBS), Krzysztof Podemski (Ankieter), Jerzy Skrzypek (Mareco), Małgorzata Stompór (BPS), Agnieszka Szczepanik (PBS), Rafał Tarnawski (Target Group), Agata Wiszniewska (EEI), Arkadiusz Wódkowski (Indicator), Daniel Zydek (Fast), Małgorzata M. Żyłka (BBM).

PRENUMERATA 1998

Szanowni Czytelnicy

MARKETING w PRAKTYCE jest pierwszym polskim czasopismem całkowicie poświęconym praktyce marketingowej. Zawiera publikacje i materiały o charakterze praktycznym i narzędziowym, niedostępne w żadnych opracowaniach i podręcznikach.

Redaktor Naczelny

Zdzisław Kraśnicki

**Pewnie!
Szybko!
Ze stałą
ceną!**



RAPORTY Z RYNKÓW

- produktów konsumpcyjnych
- środków produkcji
- usług profesjonalnych

Nasze raporty to cenna baza danych dla Twojej firmy

WYDANIA SPECJALNE

„Marketing przemysłowy”
(wydanie 1998)

„Marketing w strategii firmy”
(wydanie 1998)



Informacje
rynkowe

Badania rynku

Promocja
i reklama

Analizy
działań
marketingowych

Organizacja
sprzedaży
i dystrybucji

**Praktyczne
informacje o klientach
i konkurentach**

**Najlepsi praktycy marketingu '98
dla Ciebie i Twojej firmy**

MARKETING w PRAKTYCE - to praktyczny poradnik niezbędny w pracy każdego specjalisty z dużej i średniej firmy zajmującego się marketingiem, sprzedażą, dystrybucją, promocją i reklamą.

MARKETING w PRAKTYCE - to marketingowy przewodnik dla menedżerów, biznesmenów i właścicieli firm.

MARKETING w PRAKTYCE - to zawodowe czasopismo dla Czytelników zainteresowanych praktyką rynkową z firm handlowych, produkcyjnych, usługowych, banków, agencji reklamowych oraz instytucji finansowych i publicznych.

1998 - 6 numerów + wydania specjalne
Cena rocznej prenumeraty 1998 - 150 zł

P.S. Tylko w prenumeracie gwarantowana cena. Dlatego już teraz wyslij zamówienie faksem!



Tak, zamawiam

FAX: (0-22) 751-41-11
633-69-52

MARKETING
W PRAKTYCE

- ☐ Prenumerata na 1998 rok (6 numerów) - 150 zł
☐ Prenumerata na I półrocze 1998 (3 numery) - 75 zł

Nazwa i adres firmy.....

Nazwisko i imię zamawiającego.....

Stanowisko..... Telefon..... NIP.....

- ☐ Jestem podatnikiem VAT
i upoważniam INFOR do wystawienia
faktury bez mojego podpisu
☐ Proszę o rachunek uproszczony

Kwotę..... zł za zamówioną prenumeratę

☐ Wpłaciłem dnia..... na konto
INFOR WYDAWNICTWO Sp. z o.o.
BRE S.A. O/Warszawa
11401010-00-360824-PLNCURR03-68

Zamówienia prosimy również składać:

✉ listownie: INFOR PRESS sp. z o.o.
05-092 Łomianki ul. Prosta 2

☎ telefonicznie: (0-22) 751-44-00
lub 633-69-52

.....
podpis osoby upoważnionej

Zamówienie można odwołać bez podania przyczyny w terminie 14 dni po otrzymaniu pierwszej przesyłki. Zwracamy w całości wpłaconą kwotę.

Co myślą Polacy



OBOP Sp. z o.o.
ul. Dereniowa 11
02-776 Warszawa
tel. (022) 644 99 73
648 20 44
fax. 644 99 47

E-mail: obop@obop.com.pl
<http://www.obop.com.pl>

Jesteśmy najstarszą agencją badań sondażowych w Polsce. Nasi klienci to nadawcy telewizyjni, rozgłośnie radiowe, reklamodawcy i agencje reklamowe, a także prasa, instytuty naukowe i przedsiębiorstwa. Współpracując z naszym partnerem, brytyjską firmą badawczą Taylor Nelson AGB, wprowadziliśmy nowoczesny system pomiaru widowni telewizyjnej - telemetrię. Nasze badanie audytorium radiowego „Radiomonitor '97”, realizowane na próbie ogólnopolskiej i na 12 próbach regionalnych, stanowi jedno z największych badań radiowych w Europie.

Prowadzimy regularne badania opinii publicznej i badania marketingowe, w których obok klasycznej metody bezpośredniego wywiadu ankierskiego wykorzystujemy nowoczesne techniki badawcze, m. in. zogniskowane wywiady grupowe (FGI), pogłębione wywiady indywidualne (IDI) i testy audytoryjne. Dysponujemy siecią 600 doświadczonych ankierów.

Wszystkie badania prowadzimy w oparciu o najnowszą metodologię i zgodnie ze standardami wypracowanymi przez ESOMAR.

**Dzięki nam
w swoich działaniach
możesz opierać się
na faktach.**

B.P.S. CONSULTANTS Poland Ltd.



- ✓ **Syndykatowe badania rynków finansowych i motoryzacyjnych**
- ✓ **Indywidualne zlecenia badawcze**
- ✓ **Badanie mediów**
- ✓ **Analiza zjawisk, trendów rynkowych, zwyczajów konsumenckich**
- ✓ **Doradztwo w dziedzinie marketingu i sprzedaży**


B.P.S.
Consultants Poland
Ltd.

Al. Zwycięstwa 57
80-207 Gdańsk
Polska


Tel./Fax +58 / 45 52 12
+58 / 41 72 87

Zaplanuj swoją drogę wcześniej

AGENCJA
BADAŃ
MARKETINGOWYCH
TARGET



04-031 Warszawa, ul. Wzorcowa 25, tel./fax 0-22 813-22-67 E-MAIL targetgroup@supermedia.com.pl