

Hírek a piackutatás világából

- ESOMAR-információk -

A piackutatás piaca 1996-ban

Az alapításának 50. évfordulóját ünneplő ESOMAR 1997 szeptemberében tette közzé a szakma elmúlt évi teljesítményét elemző tanulmányát. A már kilencedik alkalommal publikált kiadvány érdekessége, hogy első ízben tartalmaz adatokat a közép-kelet európai régió országairól.

A tanulmány bemutatja a piackutató piac becslött méretét, struktúráját, a kutatások megoszlását, valamint az „ipar” legnagyobb cégeit.

1996-ban 11 milliárd USD-t, azaz mintegy 9 milliárd ECU-t költöttek piackutatásra a világon. Ez a hatalmas summa, 1995-höz viszonyítva 9%-os növekedést mutat.

Megjegyzések:

• Az „Egyéb Európa” rovat az EU-n kívüli országok mellett tartalmazza Bulgária, Csehország, Jugoszlávia, Lengyelország, Magyarország, Oroszor-

szág és Szlovénia adatait.

• Az 1996. évi valuta középárfolyamok: 1 ECU = 1,27 USD és 1 ECU = 138,03 Yen

A világon, változatlanul Európában költenek a legtöbbet piackutatásra, ugyanakkor a növekedés meghaladja az átlagos mértéket. Az amerikai piac az átlagos 9%-ot könyvelheti el. Érdekességként jegezzük meg, hogy Japán részesedése némileg csökkent.

Németország a kontinens legnagyobb piaca, mérete meghaladja az 1,1 milliárd USD-t, 23%-os részesedésétől mindössze 2%-kal marad el az Egyesült Királyság. Franciaország, a

Európa piackutató piaci 1996-ban

Ország	Forgalom (millió ECU)	Megoszlás (%)
Németország	922	23
Egyesült Királyság	823	21
Franciaország	695	17
Olaszország	311	8
Spanyolország	213	5
Hollandia	179	4
Svédország	172	4
Svájc	111	3
Belgium	93	2
Ausztria	82	2
Törökország	65	2
Norvégia	51	1
Dánia	48	1
Finnország	35	1
Portugália	35	1
Görögország	34	1
Oroszország	32	1
Lengyelország	26	1
Írország	23	1
Csehország	16	*
Magyarország	15	*
Szlovénia	4	*
Jugoszlávia	3	*
Bulgária	1	*
Luxemburg	1	*
Összesen	3990	100

A piackutató piac mérete 1996-ban

	Forgalom Millió ECU	Részesedés %	Index 1996/1995
Európai Unió	3666	42	110
Egyéb Európa*	324	4	127
Európa összesen	3990	46	110
USA	3102	36	109
Japán	746	9	94
Egyéb	900	10	106
Mindösszesen	8738	100	109

maga közel 900 millió dolláros piacával a harmadik helyet mondhatja magáénak. A három nagy piacon a földrész forgalmának több mint 60%-a koncentrálnak. A további sorrend - Olaszország, Spanyolország és Hollandia - a korábbi éveknek felel meg. A leggyorsabb növekedést - 10%-ot - az Egyesült Királyságban regisztrálták 1995-ről 1996-ra.

Az elvégzett kutatások 69%-a fogyasztási cikkekkel volt kapcsolatos, míg az úgynevezett „business - to - business” vizsgálatok aránya 31% volt. A megoszlás az üzleti kutatások iránti növekvő érdeklődést tükrözi, melyek részese-
dése az elmúlt évben még 28% volt.

A piackutató cégek változatlan törekvése a folyamatos kutatások arányának növelése. A törekvés sikerét tükrözi a 48%-os részesedés elérése.

A folyamatos kutatások tekintetében csökkent a panelvizsgálatok, ugyanakkor nőtt az egyéb folyamatos módszerek, mint a tracking, a kiskereskedelmi forgalom követése és a médiakutatások iránti érdeklődés. Az omnibusz kutatások aránya relatíve stabil, a korábbi éveknek megfelelően 5%.

A kvantitatív vizsgálatokon belül a személyes megkérdezések aránya 23%, a telefonos módszerek alkalmazása bővült, ezzel egyidejűleg megjelentek az olyan új adatgyűjtési módszerek, mint az Internet vagy a fax, arányuk ma még nem számottevő, mindössze 1%, azonban minden bizonnyal gyors növekedésre lehet számítani.

A kvantitatív kutatási módszerek közül a mélyinterjúk és a csoportinterjúk aránya egyenként meghaladja a 42%-ot.

A piackutató szakmában mintegy 2500 európai szervezetről rendelkezik információkkal az ESOMAR, ezek közül több mint 900 szerepel a szövetség Directory-jában, ez 7%-os növekedésnek felel meg.

A világ 10 legnagyobb piackutató cége, 1996-ban

	Forgalom millió ECU	Székhely
AC Nielsen	1073	USA
IMS International	714	USA/UK
IRI, Information Resources Inc.	320	USA
GfK	250	D
SOFRES	218	F
Research International	195	UK
Infratest/Burke	132	D
IPSOS	127	F
Millward Brown	123	UK
The Arbitron Co.	121	USA

3. tábla

A világ legnagyobb piackutató intézeteinek sorrendje az elmúlt évben nem változott, a legnagyobb forgalmat a Nielsen csoport könyvelhette el.

Az EU 10 legnagyobb piackutató intézete 1996-ban

	Forgalom millió ECU	EU országok száma ahol irodát tart fenn
AC. Nielsen	472	14
IMS International	295	11
GfK	233	11
Sofres Group	169	7
Research International	140	13
Infratest/Burke	130	9
IPSOS Group	126	7
TaylorNelson AGB	89	3
Millward Brown	67	7
NOP Information	61	3

4. tábla

A világ legnagyobb forgalmat lebonyolító intézete az amerikai Nielsen. A Nielsen a világ közel 9 milliárd ECU-s piackutató bevételeiből több mint 1 milliárdot mondhat magáénak.

Az EU-ban a cégek sorrendjében komolyabb változások nem következtek be, úgy tűnik, hogy az intézetek erőssorrendje a kilencvenes évek végére stabilizálódott.

A nagy multinacionális cégek mellett - becslések szerint - közel 2500 intézet tevékenykedik

Európában, melyek közül az ESOMAR DIRECTORY 850 cég adatait tartalmazza.

A piackutató szakmában dolgozó, teljes munkaidőben foglalkoztatottak száma 1996-ban meghaladta 35 ezer főt. Munkájukat 175 000 anketőr segíti.

Piackutatás Közép- és Kelet-Európában

▪ A piac mérete

Az ESOMAR 1996-ban kísérletet tett a régió piackutató piacának feltérképezésére, ennek eredményeként 7 ország adatait gyűjtötték össze. Bevezetőben megállapíthatjuk, hogy az Európában számszerűsített piackutató kiadások mindössze 2,5%-a re-

alizálódik a régióban, ez messze elmarad a térség gazdasági potenciáljától.

A 5. tábla egyértelműen mutatja, hogy a piackutatásra fordított kiadások a gazdasági fejlettség függvényében alakulnak. Ennek megfelelően a piac megismerésére a legtöbbet a gazdaságilag fejlettebb országok, mint Szlovénia, Csehország és Magyarország fordítanak. A fajlagos kiadások azonban ezekben az országokban is mindössze 2 USD/fő körül ingadoznak. Ez messze el-

marad a Németországban számított 11,5 USD-től.

Szlovénia esetében figyelemre méltó, 20%-kal. A média aránya a

Néhány ország piacának mérete, egy főre jutó GDP-je és lakossága

Ország	Piackutatás 1996-ban,		Népesség millió fő (1993)	GDP/fő USD (1993)
	millió USD	USD/fő		
Oroszország	40,6	0,27	148,5	2350
Lengyelország	33,0	0,85	38,4	2270
Csehország	20,3	1,97	10,3	2730
Magyarország	19,0	1,84	10,3	3300
Szlovénia	5,0	2,50	2,0	6310
Jugoszlávia	3,8	0,35	10,7	900
Bulgária	1,3	0,14	9,0	1600

5. tábla

• **Megbízók**

A megbízások többsége a vizsgált országokban belföldi

vizsgált országokban jelentős – 12-15% –, meghaladja az európai átlagot. Érdekességként jegyez-

A bel- és külföldi megbízók aránya 6. tábla

Ország	A bel- és külföldi megbízók aránya		
	Belföldi megbízók aránya %	Külföldi intézetek aránya %	Egyéb külföldi megbízók aránya %
Bulgária	30	35	35
Csehország	85	5	10
Jugoszlávia	90	5	5
Lengyelország	47	0	53
Magyarország	87	9	4
Oroszország	60	30	10
Szlovénia	65	20	15

kliensektől származik, az arány azonban eltérő képet mutat. Általánosságban megállapítható, hogy a külföldi megbízások részesedése meghaladja az európai átlagot.

A külföldi érdeklődés főleg Bulgária, Lengyelország, Oroszország és Szlovénia esetében magas. A magyar és cseh adatok szinte azonosak.

A megbízók ágazati besorolását tekintve egyértelműen megállapítható, hogy a legnagyobb érdeklődés a termelősféra részéről tapasztalható. A gyártók részesedése a piackutatások megrendelésében Magyarország, Lengyelország és Csehország esetében az európai átlag körül ingadozik. A jelentős megbízók közé sorolható a közsféra, amely különösen

zük meg, hogy a reklámügynökségek súlya az orosz és bolgár piacokon a legmagasabb – meghaladja az európai átlagot –, 15%.

• **A vizsgálat tárgya**

Az ESOMAR felmérése a kutatások tárgyát tekintve különbséget tesz a fogyasztási cikkekre

és a nem fogyasztási cikkekre – business-to-business – irányuló vizsgálatok között. Ebben a vonatkozásban az egyes országok között komoly eltérés tapasztalható részben egymás között, részben az európai átlaghoz képest. (7. tábla)

A kutatások tárgyát tekintve megállapítható, hogy a fogyasztási cikkekre irányuló vizsgálatok aránya, két viszonylag kis piacot leszámítva, az európai átlagnál magasabb. Ebben a tendenciában minden bizonnyal fontos szerepük van a régióban megtelepedett multinacionális cégeknek, melyek többsége a fogyasztási cikkek piacán érdekelt. Ezt bizonyítja, hogy a fogyasztási cikkekre irányuló vizsgálatokban 30-40% közötti arányban van jelen az „fmcg”, azaz a gyorsan forgó fogyasztási cikkek csoportja.

• **Az ad hoc és a folyamatos kutatások aránya**

A vizsgált országok esetében az ad hoc kutatások európai átlagot meghaladó aránya tapasztalható. Az arány különösen Oroszország és Szlovénia esetében figyelemre méltó. (8. tábla a következő oldalon)

A magyar adatokat tekintve megállapítható, hogy míg az ad hoc kutatások aránya az európai átlagnál – a kvantitatív kutatások arányából következően – magasabb, addig a folyamatos

A kutatások megoszlása 7. tábla

Ország	A kutatások megoszlása	
	Fogyasztási cikk kutatások aránya %	Nem fogyasztási cikk kutatások aránya %
Bulgária	50	50
Csehország	78	22
Jugoszlávia	60	40
Magyarország	85	15
Oroszország	82	18
Szlovénia	80	20
Európai átlag	69	31

Az ad hoc és a folyamatos kutatások aránya

8. tábla

Ország	Összes ad hoc %	Ad hocból		Összes folyamatos %	Folyamatosból		
		Kvantitatív	Kvalitatív		omnibusz	panel	egyéb
Bulgária	50	35	15	50	25	5	20
Csehország	53	35	18	47	20	20	7
Jugoszlávia	60	42	18	40	8	8	24
Magyarország	64	54	10	36	19	9	8
Oroszország	75	54	21	25	6	4	15
Szlovénia	75	60	15	25	10	15	0
EU átlag	52	42	10	48	5	27	16

kutatások esetében strukturális különbségek mutathatók ki. Ez utóbbi eltérés az omnibusz- és a panelvizsgálatok közötti eltérő mértékből következik.

• *Adatgyűjtési módszerek*

Az ESOMAR-felmérés legérdekesebb fejezete a piackutatás

során alkalmazott módszerek megoszlásának bemutatása.

A táblázat adataiból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a vizsgált országok esetében még mindig a legelterjedtebb adatgyűjtési technika a lakásokban történő személyes interjú. A jövőben várható a telefonos felvétel növekedése, valamint a pos-

tai módszerek ismételt alkalmazása.

A kvalitatív módszerek alkalmazása az európai átlagnál magasabb, annak köszönhetően, hogy az ad hoc kutatások aránya meghaladja a Nyugat-Európában mért szintet. (10. tábla)

A kvalitatív módszerek közül a legelterjedtebb a csoportinter-

A kvantitatív kutatások alkalmazott módszerei

9. tábla

Ország	Kvantitatív össz. %	Telefonos %	Postal %	Személyes utcán %	Személyes otthon %	Egyéb kvantitatív %
Bulgária	35	12	0	3	15	2
Csehország	35	5	1	2	25	2
Jugoszlávia	42	8	13	8	4	8
Magyarország	54	5	2	7	36	4
Oroszország	54	9	0	13	27	5
Szlovénia	60	30	4	10	15	1
EU átlag	42	13	4	5	18	1

A kvalitatív adatgyűjtési módszerek megoszlása

10. tábla

Ország	Kvalitatív összesen %	Csoportinterjú %	Mélyinterjú %	Egyéb kvalitatív %
Bulgária	15	10	2	3
Csehország	18	12	3	3
Jugoszlávia	18	5	2	11
Magyarország	10	7	2	1
Oroszország	21	15	5	1
Szlovénia	15	10	4	1
EU átlag	10	6	3	1

jú. Alkalmazásának aránya Csehország és Oroszország esetében messze meghaladja az európai átlagot. A megállapítás természetesen csak az arányokra vonatkozik, hiszen a piacok kutatásra költött kiadásai nem azonosak. A magyar átlag az európai átlaghoz áll közel. A csoportinterjúk magas aránya mellett meglepő a mélyinterjúk viszonylag korlátozott igénybevétele.

• Cégek és alkalmazottaik

A vizsgált régió piackutató piacának méretét és alkalmazott technikáját megismerve, fontosnak tartjuk a kutató cégek bemutatását. (11. tábla)

Az ESOMAR-felmérése szerint a legtöbb piackutató cég Oroszországban működik, majd Csehország, Lengyelország és Magyarország következik. Az ESOMAR-nál regisztrált cégek számát tekintve pedig hasonló

sorrend mutatható ki. A cégek átlagéletkorát jellemző adatok alapján nyilvánvaló, hogy a

Mindenképp üdvözlendő, hogy a tekintélyes szervezet 1996-ban kísérletet tett a közép - kelet eu-

Közép-Kelet Európa piackutató cégeinek száma

	Piackutató cégek száma	Az ESOMAR-nál regisztrált cégek	11. tábla: A cégek átlagéletkora/év
Bulgária	–	10	5
Csehország	80	17	6
Jugoszlávia	20	1	8
Horvátország	–	4	..
Lengyelország	56	21	7
Magyarország	40	11	9
Oroszország	300	17	6
Románia	–	7	5
Szlovákia	–	3	5
Szlovénia	15	6	10
Európa összesen	2425	908	14

szakma a régióban lezajlott változásokkal egyidejűleg van fellendülőben.

Amellett, hogy a táblázat adatait kritikával kell fogadnunk, figyelemre méltó, hogy a vizsgált országokban foglalkoztatott piackutató szakemberek létszáma Oroszországban és Jugoszláviában a legmagasabb.

rópai régió piackutató piacának feltérképezésére. Ennek elere, hogy a publikált adatok valószínűleg az adatgyűjtés közlés hiányosságai adódóan – kritikával kell kezelnünk. A régió fejlődési irányai, hosszabb távon, minden bizonnyal a nyugati tendenciákat fogják követni.

Jankelovics János

A piackutató szakmában foglalkoztatottak száma

12. tábla

Ország	Piackutatással foglalkozók összlétszáma/fő	Teljes szolgáltatást adó cégeknél dolgozók száma/fő	Piackutató konzultáns szakemberek száma/fő	Kutatással összefüggő szolgáltató cégeknél dolgozók/fő	Anketőrök ellenőrök/fő
Bulgária	200	–	–	–	2500
Csehország	600	–	–	–	9000
Jugoszlávia	1100	900	–	200	1500
Lengyelország	–	900	–	–	14 000
Magyarország	650	50	50	4800	
Oroszország	3000	2500	350	100	9000
Szlovénia	75	45	20	10	3000
Európa összesen	43500	35500	4250	3750	175000