И.М. Петров
Генеральный директор
ООО «Исследовательская группа «Инфомайн»

О рейтингах маркетинговых компаний

В последнее время наши заказчики решили обращать внимание на наличие компании в разного рода рейтингах. Понятно, что никакие рейтинги не дают гарантии заказчику на получение качественного исследования.

Но, например, ВЭБ в состав заявки на участие в предварительном квалификационном отборе на право заключения договоров оказания услуг по проведению маркетинговых исследований ввел следующий пункт «Свидетельство(-а) специализированных рейтинговых агентств о присвоении рейтинга».

Попробуем разобраться, что же происходит на самом деле с рейтингами маркетинговых компаний. Тем более, что компания «Инфомайн», как другие наши коллеги из ассоциации ПРОММАР, занимают довольно узкую нишу маркетинга – изучение рынков промышленной продукции.

Самое известное рейтинговое агентство Эксперт РА уже довольно давно представляет рейтинг консалтинговых компаний разных профилей. Основным показателем, как в других рейтингах этого агентства, является объем выручки в прошедшем году (https://raexpert.ru/rankingtable/consult/2016/tab07/).

Скриншот ниже дает представление о 10-ти наиболее крупных компаний этого рейтинга, при этом маркетинговые компании соседствуют с PR-компаниями.

Консалтинг в области маркетинга и PR

№	Группа компаний / компания	Выручка за 2016 год (тыс. рублей)
1	"ИМА-консалтинг"	340 119
2	"Альянс Консалтинг Инвестмент Групп"	236 055
3	DDVB (Direct Design Visual Branding)	46 110
4	"Текарт"	44 890
5	"АФК-Аудит"	40 006
6	"НЭО Центр"	32 359
7	Swiss Consulting Partners	30 950
8	"Центр независимой экспертизы собственности"	19 853
9	"Агентство Промышленной Информации"	16 304
10	"Богерия"	15 589

В этой десятке только три компании занимаются исследованиями рынка промышленной продукции – Текарт, Агентство промышленной информации и, с некоторыми оговорками, НЭО-центр (это все-таки больше консалтинговая компания).

МА FDFgroup ежегодно формирует свой рейтинг маркетинговых компаний, он также составляется «на основе информации о годовых оборотах компаний» https://www.r-trends.ru/netcat_files/526/459/Rating_of_MR_agencies_in_Russia_2017_by_FDFgroup.pdf

В этом списке в подавляющем большинстве – компании, осуществляющие классические исследования полного цикла в различных товарных категориях, без какой-либо отраслевой специализации (в основном – изучаются потребительские рынки). При этом часть компаний следует отнести все-таки к консалтинговым.

FDF group

Крупнейшие агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями в России

В списке представлены компании с годовым оборотом более 60 млн.руб.

По компании MARC, вошедшей в прошлый рейтинг, данные за 2016 отсутствуют.

Место в рейтинге	Название компании	Выручка за 2014, млн.руб.	Выручка за 2015, млн.руб.	Выручка за 2016, млн.руб.
1	TNS	3 188	3 132	3 361
2	AC Nielsen	2 541	2 995	3 178
3	GfK Russia	1 633	1 831	2 757
4	Ipsos Comcon	2 425	2 185	2 477
5	Millward Brown A/R/M/I-Marketing	803	763	708
6	Ромир	310	330	526
7	MAGRAM Market Research	148	178	233
8	FDFgroup	89	162	229
9	Tiburon Research	86	117	191
10	МАСМИ	170	181	173
11	О+К	165	151	167
12	Фабрика маркетинга	93	118	153
13	Wanta Group	116	176	139
14	Бизнес Аналитика	204	169	134
15	Online Market Intelligence*	107	82	126
16	Validata	157	124	121
17	Top of Mind	64	83	107
18	МаркетСенс	98	84	87
19	Mix Research	143	82	84
20	AC-Consulting	95	73	83
21	НАФИ	55	82	78
22	Радость понимания	74	63	72
23	Bojole Research	62	61	66

*Без учета выручки зарубежных компаний, входящих в группу.

FDF group

Прочие агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями

В списке представлены компании с годовым оборотом от 10 до 60 млн.руб.

По компаниям Symbol-Marketing, Миттель МГУ, Текарт, Грифон-Эксперт, COMCON Research, Башкирова и партнеры и Exact Poll, вошедшим в прошлый рейтинг, данные за 2016 отсутствуют.

Компания ONIX Management не вошла в рейтинг в связи с низким оборотом за 2016 год.

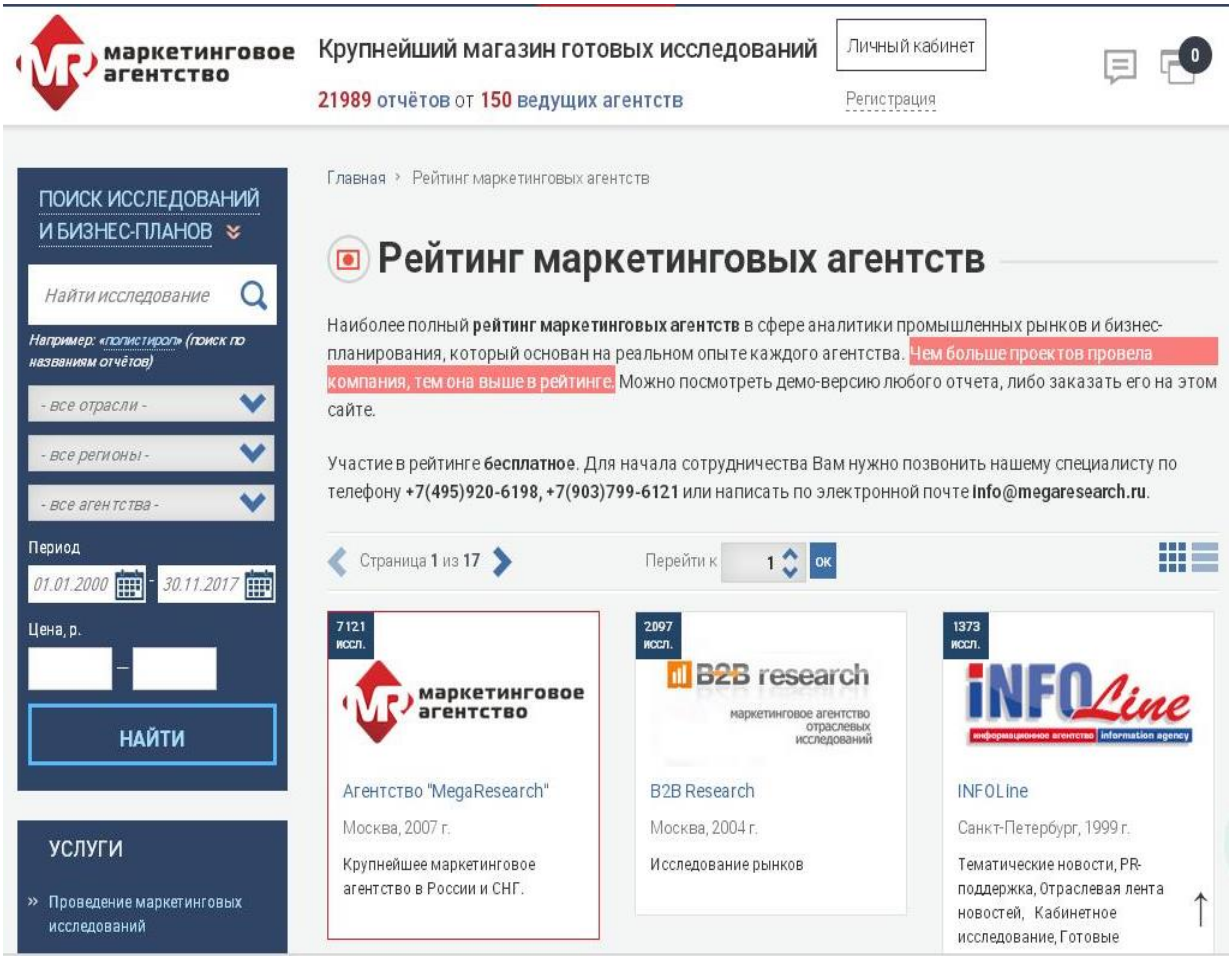
Место в рейтинге	Название компании	Выручка за 2014, млн.руб.	Выручка за 2015, млн.руб.	Выручка за 2016, млн.руб.
25	ATELIER	44	35	48
26	Profi Online Research	38	39	45
27	РАДАР	32	39	43
28	МА Практика	29	37	41
29	Мосвнешинформ	16	28	41
30	Вектор	н/д	34	39
31	MARCS	34	29	34
32	Smartberry Research	24	28	34
33	АСИ	33	н/д	33
34	Столица	н/д	24	31
35	Инсайт МР	19	23	31
36	BCGroup	н/д	54	29
37	In Depth	27	21	29
38	Movie Research	40	28	29
39	Инсайт рисерч & консалтинг	н/д	н/д	29
40	Interactive Research Group	13	12	28
41	Online Interviewer	н/д	12	23
42	МИП	50	34	22
43	САМИ СПб	н/д	14	21
44	СканМаркет	24	22	20
45	MarketUp	20	14	18
46	Бизнес Порт	14	19	17
47	Analytics-Russia	29	22	16
48	InfoMine	12	14	14
49	Экро-RG	19	13	14
50	ВЕТРА-маркетинг	9	12	13
51	Formen Consulting	11	11	13
52	Точка Роста	41	27	11
53	Бизнес и Маркетинг	н/д	12	11
54	Step by Step	н/д	9	11

В списке 54-х компаний реально занимаются исследованиями рынка промышленной продукции – «Мосвнешинформ» (до недавнего времени),

«Маркетинговые и инвестиционные проекты» (МИП, больше ориентированная на консалтинг), «Бизнес Порт», «Инфомайн» и, с некоторыми оговорками, Step by Step (в основном потребительские рынки).

Свой рейтинг маркетинговых агентств создан компанией MegaResearch. В нем действительно представлены в основном компании, занимающиеся изучением рынков промышленной продукции.

Как утверждается на сайте, этот рейтинг «*наиболее полный…, который основан на реальном опыте каждого агентства. Чем больше проектов провела компания, тем она выше в рейтинге*» (https://www.megaresearch.ru/companies).



На самом деле, реальный опыт компании наиболее полно отражен на сайте самой компании, а в данном случае определяющим является количество исследований, рекламируемых для продажи на сайте MegaResearch. А это две большие разницы, поскольку ряд агентств по разным причинам прекратили сотрудничество с этой площадкой (или сокращают количество рекламируемых обзоров).

С другой стороны, количество размещенных работ на сайте MegaResearch – цифра лукавая. Вот, например, на втором месте в этом рейтинге – компания B2B Research (свыше 2000 исследований). Но если посмотреть внимательно, части отчетов реально нет – «срок предоставления отчета: от 12 до 15 рабочих дней».

Да и наличие ряда «свежих» отчетов MegaResearch тоже внушает определенные сомнения (см. мою предыдущую статью - http://www.infomine.ru/files/article.pdf).

Компания Motton Pik пошла другим путем, ее рейтинг составлен на основании письменных отзывов клиентов о качестве работы маркетинговых агентств – «*чем больше рекомендаций от клиентов, тем выше позиция маркетингового агентства в списке*». https://www.pikmarketinga.ru/

Эта идея кажется довольно здравой, однако представляется неправильным отзывы от серьезных клиентов-компаний приравнивать к небольшим и средним фирмам. В результате лидеры «гонки» MegaResearch и Гидмаркет за последние полгода вывесили около 100 отзывов от малоизвестных компаний.

При этом часть из них написана «под копирку», например: «*из множества маркетинговых агентств мы остановили наш выбор на компании «ГидМаркет». Прежде всего, данный выбор был обусловлен тем, что в ответ на запрос мы получили индивидуальное предложение. С нами была проведена кропотливая работа…*».

ТОП-50 маркетинговых компаний России

Рейтинг "Motton Pik" - 2017

Представленные в данном рейтинге маркетинговые агентства - лидеры по качеству услуг в сфере маркетинга, реализующие весь спектр маркетинговых услуг: проведение маркетинговых исследований (продукта, бренда, цен конкурентов, рынка, потребителей, точек продаж), разработка бизнес-планов, создание маркетинговой стратегии, вывод новых продуктов, брендов на рынок, выстраивание эффективных маркетинговых коммуникаций с клиентами, маркетинговый консалтинг.

Рейтинг составлен на основании проверенных (письменных) отзывов клиентов о качестве работы маркетинговых агентств. Чем больше рекомендаций от клиентов, тем выше позиция маркетингового агентства в списке.

Обновление информации происходит ежедневно и зависит от поступления новых отзывов от компаний, которые воспользовались маркетинговыми услугами.

Настоящий рейтинг включает как крупные маркетинговые компании, так и небольшие компании, качественно оказывающие маркетинговые услуги на территории Российской Федерации.

Рейтинг маркетинговых агентств Motton Pik поможет вам сориентироваться и выбрать лучшее маркетинговое агентство для решения ваших корпоративных задач.

★ **Разместить здесь свою компанию**

1	MegaResearch	26	Системы эффективных Технологий
2	ГидМаркет	27	ANTEMA
3	Русопрос	28	BCD
4	Агентство промышленной информации	29	RESULT
5	Step by Step	30	Loyalty Building
6	Навигейт Консалтинг	31	1step2market
7	DISCOVERY Research Group	32	4SFormula
8	Инфомайн	33	A/R/M/I-Marketing Millward Brown
9	Текарт	34	AdMosFear
10	СканМаркет	35	AFMC
11	SMARTBERRY RESEARCH	36	BCGroup
12	Concol	37	BCI
13	B2B Airwaves	38	Beorg Scan Center
14	MAR Consult	39	CESSI
15	MOST Marketing	40	De la Rey

Исходя из вышеизложенного, назрела явная необходимость разработки рейтинга маркетинговых компаний, занимающихся именно исследованиями рынка промышленной продукции. В его основе должен быть комплексный подход, основанный на нескольких параметрах, а представляемые компаниями показатели должны быть проверяемыми («прозрачными»).

Одним из таких показателей является годовая выручка компании, однако при этом необходимо учитывать именно выручку от проведенных исследований. Известно, что, например, основная доля выручки компаний Текарт и MegaResearch (B2B Коннект) приходится как раз не на маркетинговые исследования, а на другие виды деятельности.

Косвенным показателем может быть количество выполненных проектов (в частности, подготовленных и размещенных на сайтах исследований). Однако его

выявление затруднено, поскольку информация на сайтах разноречивая и подчас «полуправдивая» («свежесть» исследования часто скрывается).

«Инфомайн» делала несколько раз попытки проанализировать рынок исследований на основе количественного параметра (размещенные на сайтах обзоры), например, http://www.infomine.ru/news/186.

В данном случае мы старались отделить промышленную продукцию от потребительских товаров, однако следует, конечно, отработать методику подсчета, потому что есть ряд дискуссионных моментов (например, учитывать ли исследования по услугам и логистике).

Показатель полученных благодарственных отзывов также может служить дополнительным параметром оценки. Правда следует учитывать эти отзывы не кумулятивно, а за календарный период. И делать повышательный коэффициент в случае получения отзыва от крупной компании (например, находящейся в списке 2000 компаний России).

Очень интересным представляется введение в рейтинг показателя «повторного обращения заказчика исследования». Конечно, это предполагает документальное подтверждение от самой компании, то есть увеличивается фактор «прозрачности» в рейтинге.

Я надеюсь, что Ассоциация промышленных маркетологов (ПРОММАР, www.prommar.ru) учтет все эти моменты при разработке нового комплексного рейтинга маркетинговых компаний, занимающихся изучением рынков промышленной продукции.