



Обзор мирового рынка маркетинговых технологий

Москва, 2020

Promo.Techart
Интегрированные маркетинговые решения,
digital, PR, реклама

The background image shows a group of people in a meeting. In the foreground, a wooden table is covered with several circular clay models in different colors (grey, green, blue). These models feature white clay shapes: a power button symbol, a house, a circular arrow, and a rocket. A person's hand is visible near the power button model. Another person is partially visible in the upper right corner.

Содержание

Вводное слово	3
Мировые маркетинговые бюджеты	4
Затраты на Martech в мире	5
Региональная структура рынка Martech	7
Наиболее востребованные маркетинговые технологии	8
Изменение потребительского поведения на рынке Martech	10
Будущее маркетинговых технологий	11

Вводное слово

Сегодня рынок маркетинговых технологий динамично развивается во всем мире. Ежегодно увеличивается число разработчиков (>7000 компаний сегодня против 100 семь лет назад) и предлагаемых ими продуктов. Бюджеты на Martech растут у компаний всех сегментов, но в особенности в сфере продаж. Чем более конкурентный рынок и чем тяжелее компаниям удерживать своих потребителей и привлекать новых, тем выше их вложения в маркетинг в целом и в технологии в частности. Именно поэтому на текущий момент самые высокие показатели демонстрирует североамериканский рынок Martech. При этом на нем же растет разрыв между вложениями, требованиями к технологиям, ожиданиями от них и эффективностью их использования. Потребителю становится все сложнее ориентироваться в предложении и выбрать лишь то, что будет действительно приносить измеримую пользу и способствовать достижению поставленных бизнес-целей. Как и в других цифровых сферах, возникает, в том числе, проблема нехватки квалифицированных кадров для использования всех возможностей Martech. Тем не менее, эксперты сходятся во мнении, что вложения в маркетинговые технологии продолжат расти в будущем, но заказчики станут более требовательными и избирательными, а разработчикам придется уделять больше внимания измеряемости, интегрируемости и безопасности своих технологий.

В рамках концепции MapTech департамент интегрированного маркетинга группы «Текарт» консультирует и оказывает услуги и, что более важно, объединяет все возможные компетенции и инструменты в области продвижения — аналитику, стратегию и креатив, digital-решения, создание всех видов контента, рекламу, поисковое продвижение, PR, продвижение в социальных средах (SMM).

Благодаря продуманной комбинации инструментов (программ, сервисов, платформ) мы предлагаем заказчику решения для построения инфраструктуры маркетинга, которая будет постоянно развиваться, позволяя выстраивать и углублять качественную омниканальную коммуникацию с аудиторией и тем самым повышать ее эффективность и конверсию, а следовательно и доход компании.



Андрей Титенко

заместитель директора практики
интегрированного маркетинга,
руководитель группы технологического
маркетинга

*Департамент интегрированного
маркетинга группы «Текарт»
в рамках концепции MapTech
консультирует и оказывает
интегрированные маркетинговые
услуги*

*В случае, если у вас возникнут
вопросы, пожалуйста,
обращайтесь по электронной
почте:*

titenko@techart.ru

или по телефону:

+7(495)790-75-91, #198

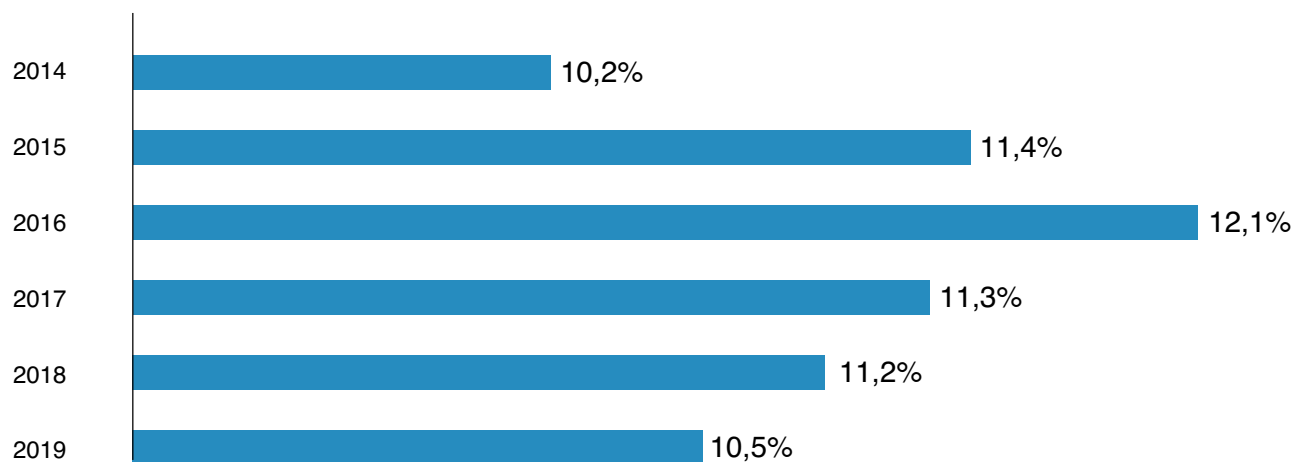
Мировые маркетинговые бюджеты

В 2019 году маркетинговые бюджеты сократились до 10,5% от выручки компаний против 11,2% годом ранее. Уровень ниже 11% от доходов затраты на маркетинг не демонстрировали с 2014 года (10,2%).

При этом директора по маркетингу верят, что ситуация на глобальных рынках будет оказывать позитивное влияние на их бизнес в течение следующих 18-24 месяцев, а расходы на маркетинг снова возрастут уже в 2020 году.

10,5%
ВЫРУЧКИ

*средние затраты на маркетинг
в мире в 2019 году.*



Изменение маркетинговых бюджетов в мире в 2014-2019 гг., % от общей выручки компании в соответствующем периоде (источник: опрос директоров по маркетингу, проведенный Gartner)

Затраты на Martech в мире

В 2019 году затраты на маркетинговые технологии составляли в среднем 26% от общих маркетинговых бюджетов. Это меньше, чем годом ранее, когда доля Martech достигла 29%.

Тем не менее, очевидно стабильное увеличение значимости digital-каналов и маркетинговых технологий для всех сфер и сегментов бизнеса.

Говоря о будущем Martech, необходимо учитывать два существенных фактора.

Во-первых, использование маркетинговых технологий — один из самых сложных для планирования, внедрения, использования и оценки сегментов маркетинга.

Связано это с быстро меняющейся средой и технологиями, их разнородностью и разнообразием, а также с требованиями к уровню знаний и навыков лиц, принимающих решение о внедрении технологии, и лиц, использующих технологию и оценивающих ее эффективность.

Во-вторых, использование маркетинговых технологий, как правило, требует значительных инвестиций «на старте». Расходы на внедрение могут существенно превосходить вложения в последующую работу.

Это принципиально отличает Martech от большинства других затрат на маркетинг и вносит неопределенность в будущее планирование, поскольку возможна определенная волатильность в зависимости от появления новых, ярких технологий.

26% 

от бюджета на маркетинг —
затраты на Martech в 2019 г.

60% 

примерный объем внедренных
маркетинговых технологий
используется в мире

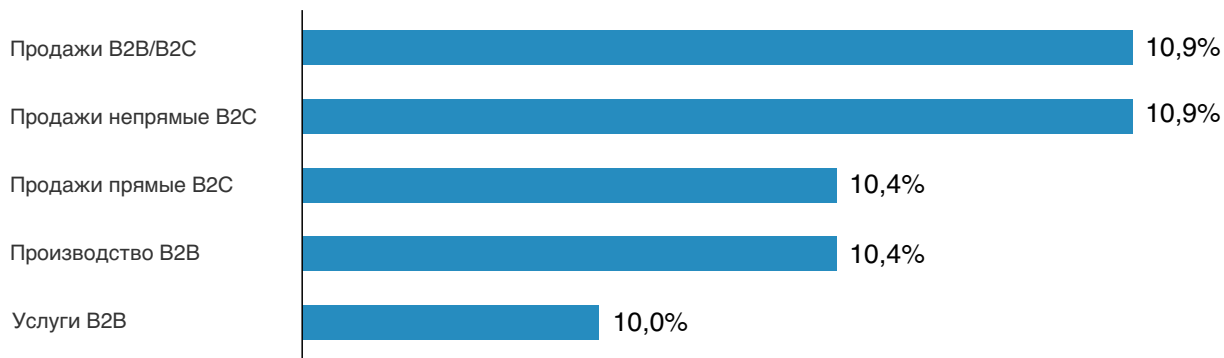
Наибольшие маркетинговые бюджеты

характерны для компаний сферы продаж, в особенности в сегменте не прямых продаж B2C и продаж в сфере B2B

Наименьшие бюджеты

характерны для компаний сферы услуг в B2B-сегменте

Тенденции в распределении маркетинговых бюджетов по основным ресурсам:

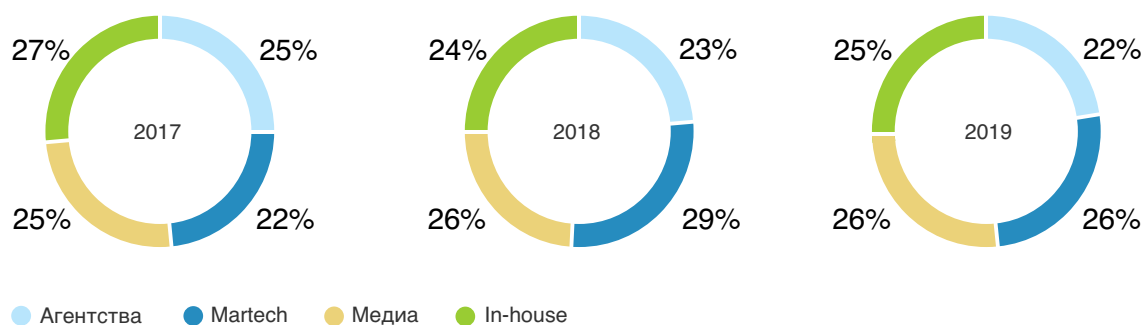


Зависимость маркетингового бюджета от сферы деятельности компании, бюджет приведен в % от общей выручки компании за 2019 год (источник: опрос директоров по маркетингу, проведенный Gartner)

Наибольшие ожидания роста затрат на маркетинг в 2020 году характерны для сферы B2B-услуг и не прямых B2C-продаж.

Наибольшие ожидания сокращения маркетинговых бюджетов — в сегментах B2B-производства и продаж.

Тенденции в распределении маркетинговых бюджетов по основным ресурсам:



Источник: опрос директоров по маркетингу, проведенный Gartner

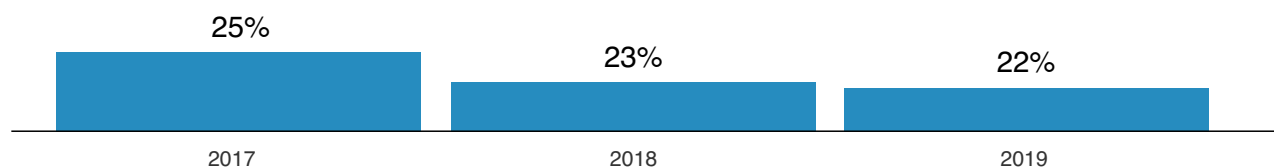
Региональная структура рынка Martech

Крупнейшими региональными рынками маркетинговых технологий являются североамериканский и британский, на них в сумме в 2019 году пришлось 65,9 млрд долл., что на 25,8% больше, чем в 2018 году.

При этом рост рынка замедлился — годом ранее индустрия Martech в названных регионах выросла более чем в половину.

\$ 121,5 млрд

объем мирового рынка Martech в 2019 году



Источник: опрос директоров по маркетингу, проведенный Gartner

В Северной Америке доля маркетингового бюджета, приходящегося на маркетинговые технологии, наиболее велика и составляет 30% (в 2019 году), при этом большая половина этих денег тратится на in-house-решения.

При этом ожидания Северной Америки и Великобритании роста расходов на Martech в 2020 году самые скромные в мире, большинство экспертов считают, что затраты останутся на том же уровне.

Наиболее востребованные маркетинговые технологии

Три четверти компаний, инвестирующих в Martech, применяют технологии для работы с электронной почтой и социальными сетями.

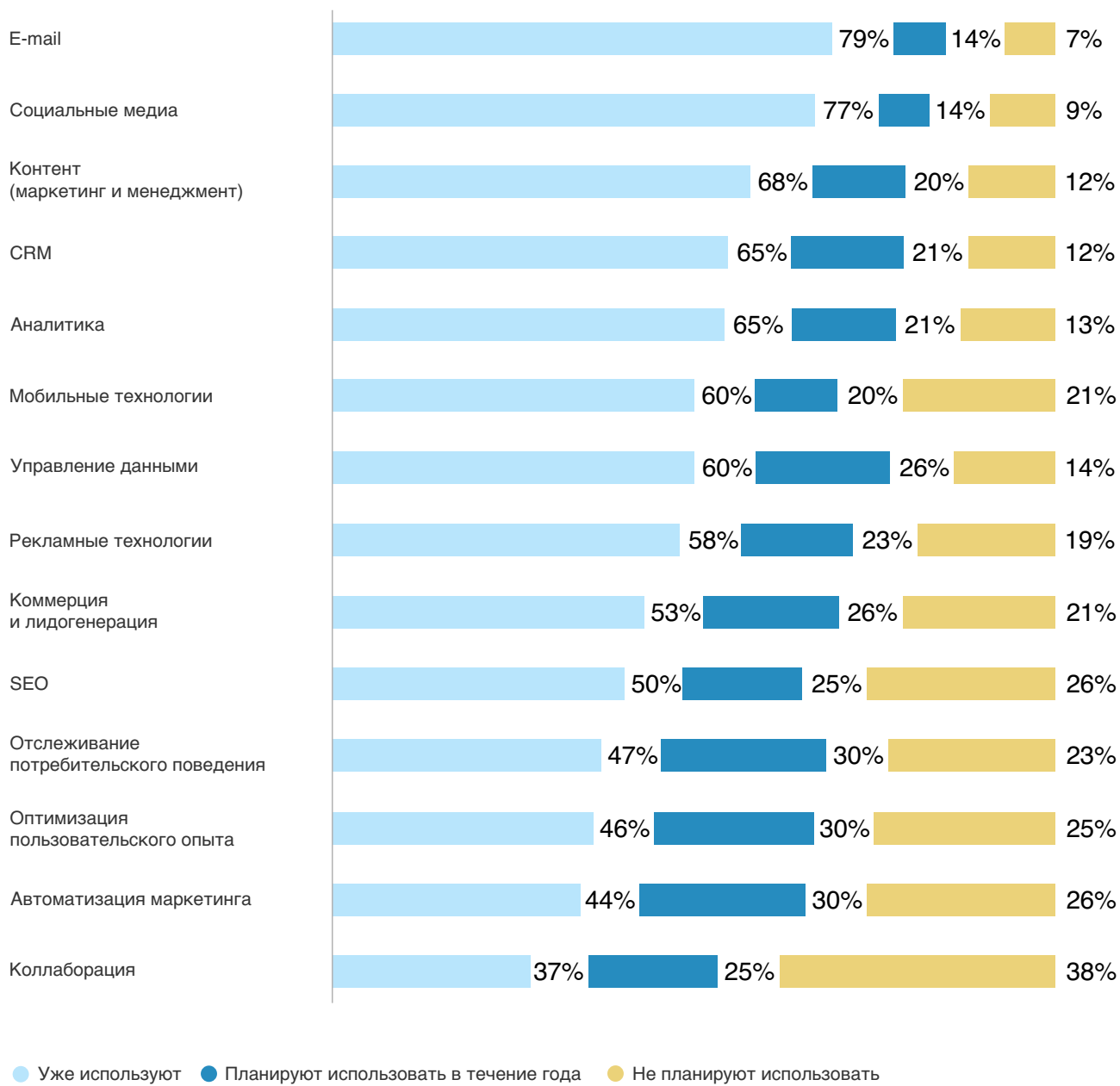
Наиболее популярные сферы применения технологий маркетинга в мире — это электронная почта, социальные сети, контент-маркетинг и менеджмент, CRM.

В ближайшем будущем предполагается значительный рост применения Martech для управления данными, в коммерции, продажах и лидогенерации, для отслеживания потребителей между онлайн и оффлайн-каналами, оптимизации опыта и автоматизации маркетинга.

*Оптимизация
работы
и отслеживание
опыта*

Основное приложение Martech





Источник: BDO

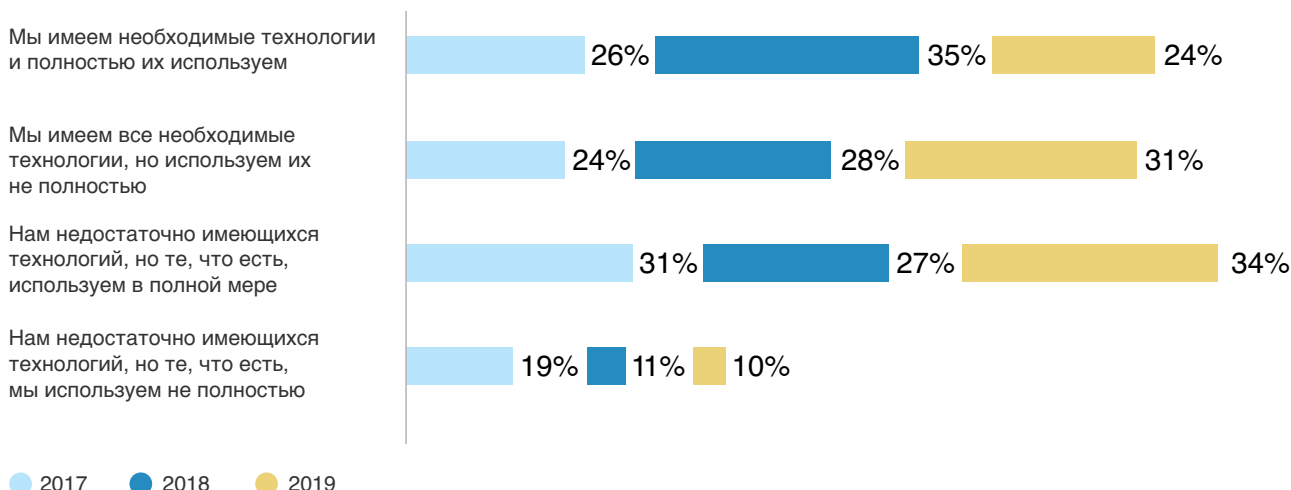
Изменение потребительского поведения на рынке маркетинговых технологий

Рост предложения на рынке Martech и увеличение информированности о возможностях маркетинговых технологий приводят к изменениям в требованиях и восприятии эффективности использования имеющихся инструментов.

Глобальный рынок Martech еще не достиг зрелости, поэтому восприятие необходимости, достаточности и эффективности использования маркетинговых технологий в компаниях очень меняется. Так, например, растет число маркетологов, которым недостаточно тех технологий, которыми они уже обладают. Среди них снижается доля тех, кто не в полной мере использует те инструменты, которые уже имеются в их распоряжении, что демонстрирует рост уровня информированности и навыков.

~44%
маркетологов
в мире

считают, что им недостаточно имеющихся в их распоряжении маркетинговых технологий



Отношение маркетологов к доступности маркетинговых технологий для них и эффективности их использования в мире, % от числа опрошенных (источник: BDO)

Наибольшая
неудовлетворенность
доступом к новым
маркетинговым технологиям
зафиксирована
в Северной Америке, где
рынок наиболее развит,
что привело к опережающему
росту инвестиций
в Martech в 2019 году.



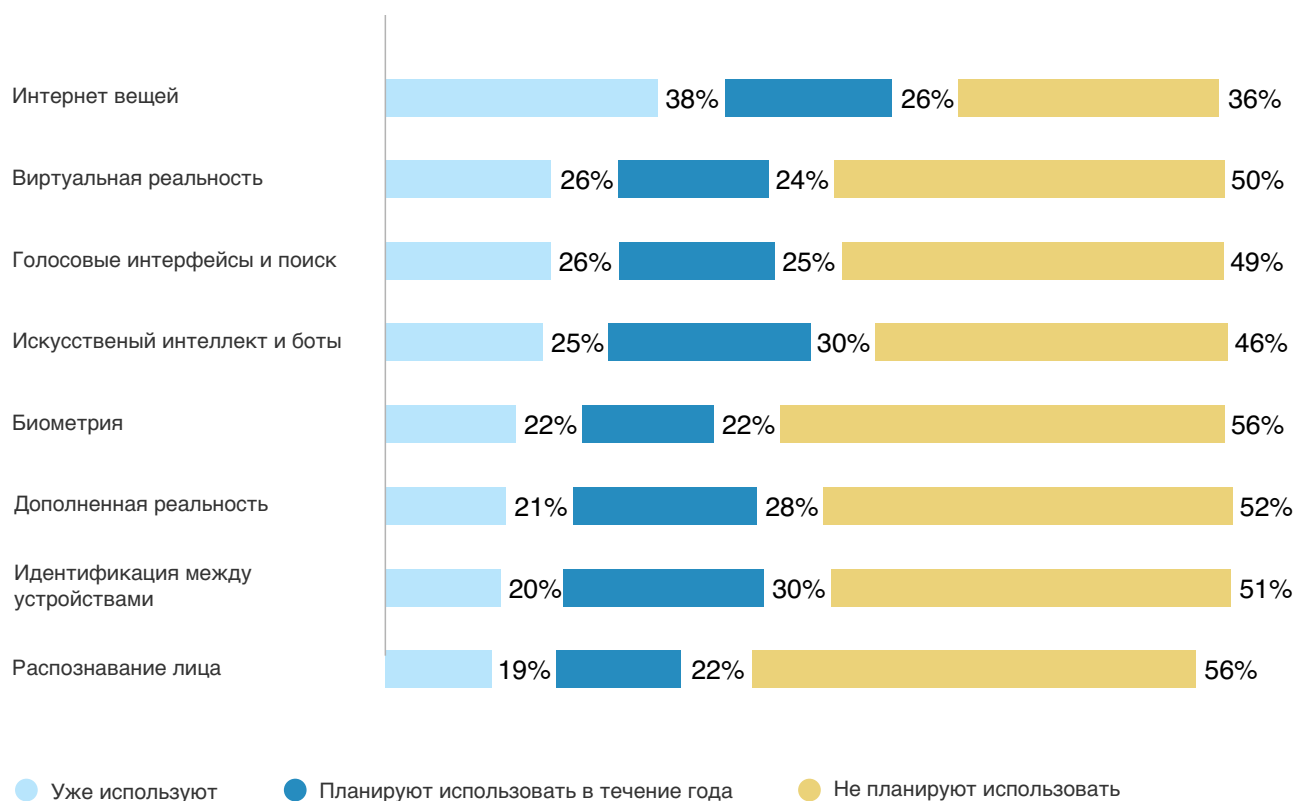
Будущее маркетинговых технологий

Можно с уверенностью утверждать, что в будущем затраты на Martech продолжат расти, а сами используемые технологии будут динамично меняться и совершенствоваться, уровень требований к специалистам, их использующим, также возрастет.

Интернет вещей (Internet of things, IoT) — одна из самых перспективных технологий ближайшего будущего, к таким выводам пришли компании, проводящие независимые исследования, в частности BDO, WARC, International Data Corporation и другие.

\$ 745 млрд

достигнут траты на IoT
в 2019 году, по данным
International Data Corporation



Источник: BDO

Тем не менее, другие технологии не менее интересны маркетологам, каждая из них дает свои преимущества при использовании.

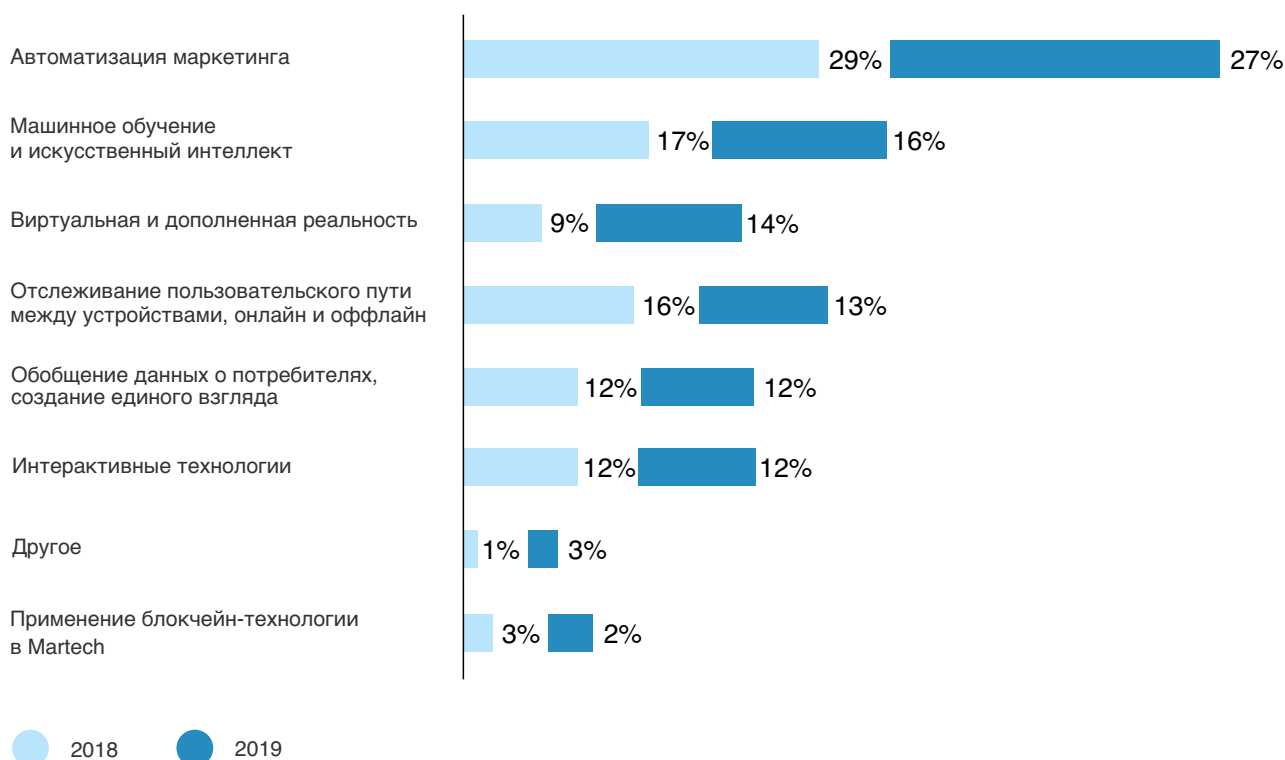
По мнению маркетологов, автоматизация маркетинга может оказать наиболее значительное влияние на эффективность работы в ближайшие три года.

А согласно данным международных исследований, автоматизация маркетинга в сочетании с искусственным интеллектом будут способствовать прогрессу в маркетинге в среднесрочной перспективе.

\$ 25 млрд

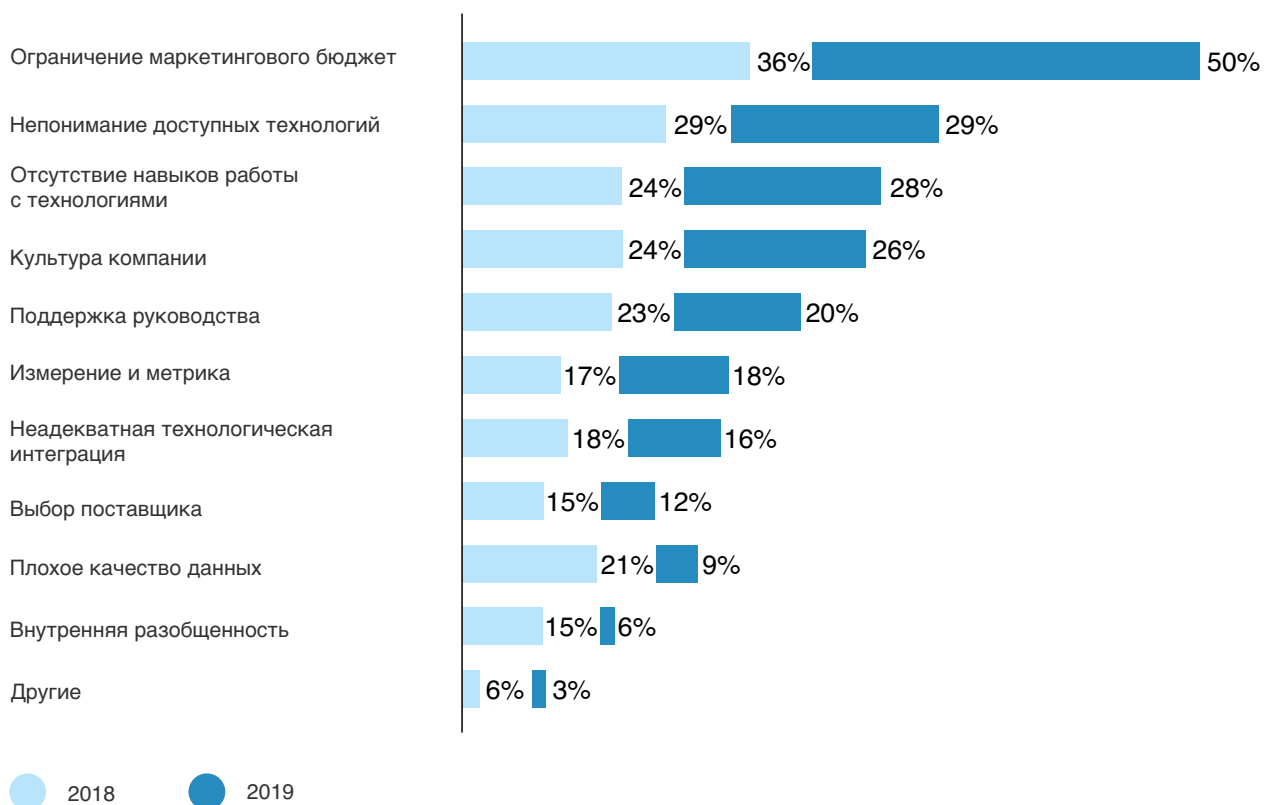
достигнут траты на автоматизацию маркетинга к 2023 году

по данным Forrester



Какие маркетинговые технологии в течение трех лет могут дать наибольшие возможности вашему бизнесу, % от числа опрошенных (источник: BDO)

Изобилие доступных и постоянное появление новых технологий, а также высокие затраты и риски, связанные с внедрением, определяют основные барьеры для использования маркетинговых технологий в будущем.



Основные барьеры внедрения маркетинговых технологий в мире, % от числа опрошенных (источник: BDO)

Чтобы быть успешными разработчиками новых технологий, придется подчеркивать измеримость своего продукта и его возможности по интеграции с другими технологиями и каналами, применяемыми компаниями-потребителями, доказывать безопасность своих технологий для данных, с которыми они работают, а также инвестировать в обучение своих клиентов для эффективного использования ими предлагаемых решений. Все это, в частности, приведет к дальнейшей консолидации рынка.

Консалтинговая группа «Текарт»

www.techart.ru

Департамент интегрированного маркетинга:

- Интегрированный маркетинг
- Комплексный PR
- Digital-маркетинг
- Маркетинговые технологические стеки
- Медийная и контекстная реклама
- Управление маркетинговыми данными

Специализация «Текарт» — b2b-рынки и коммуникации, в том числе:

- Строительство и ремонт
- Инновационные рынки
- Переработка отходов
- Энергетика
и энергоэффективность
- Сельское хозяйство
- Нефтегазовая
и химическая отрасль
- Деревообработка
- Промышленное
оборудование
- Медицина



promo.techart.ru



promo@techart.ru



+7 (495) 790-7591

